



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Potenzial von Werbespots im
Fremdsprachenunterricht mit Bezug auf
österreichische Stereotypen“

verfasst von / submitted by

Monika Bukackova, Bc.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree
programme code as it appears on the student
record sheet:

A 066 814

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Deutsch als Fremd- und Zweitsprache

Betreut von / Supervisor:

Prof. i.R. Mag. Dr. Renate Faistauer

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Frau Prof. Renate Faistauer, die meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinen Studienkolleginnen aus dem Masterkolloquium bedanken, die mir mit viel Hilfsbereitschaft zur Seite standen. Bedanken möchte ich mich für die zahlreichen interessanten Debatten und Ideen, die maßgeblich dazu beigetragen haben, dass diese Masterarbeit in dieser Form vorliegt.

Ein besonderer Dank gilt allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen meiner Befragung, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	6
2. AUDIOVISUELLE MEDIEN IM FREMDSPRACHENUNTERRICHT	8
2.1. Hör-Seh-Verstehen. Die 5. Fertigkeit	8
2.2. Argumente für die Arbeit mit Filmen im FsU	9
2.3. Kriterien für die Auswahl des filmischen Materials	11
2.4. Aufgabenformate	13
3. WERBUNG	15
3.1. Definition	15
3.2. Geschichte der Werbung	17
3.3. Werbesprache	21
3.4. Werbespot	23
3.5. Persuasive Funktion der Werbung	25
4. STEREOTYPE	26
4.1. Stereotype im Fremdsprachenunterricht	28
4.2. Stereotype in der Werbung	29
4.3. Stereotype Österreichs	31
5. EMPIRISCHE FORSCHUNG	34
5.1. Ziele der Forschung	34
5.2. Forschungsdesign	35
5.2.1. Filmanalyse	36
5.2.2. Fragebogen	42
6. ANALYSE	48
6.1. Auswahl des Werbespots	48
6.2. Analyse des Werbespots	49
6.3. Fragebogen	54

6.3.1.	Demografische Daten	55
6.3.2.	Lernmotivation	57
6.3.3.	Landeskunde	59
6.3.4.	Emotionen	60
6.3.5.	Bilder im Kopf	61
7.	ERGEBNISSE	66
7.1.	Hypothesen	66
7.2.	Forschungsfragen	67
8.	ZUSAMMENFASSUNG	69
9.	VERZEICHNISSE	72
9.1.	Literaturverzeichnis	72
9.2.	Abbildungsverzeichnis	77
10.	ANHANG	78
11.	ABSTRACT	82

1. Einleitung

Audiovisuelle Medien gehören schon mehrere Jahre untrennbar zu einem abwechslungsreichen und lebendigen Unterricht. Filme oder Kurzfilme haben längst einen Weg in den Fremdsprachenunterricht gefunden. Die Lernenden können aus den Filmen sowohl Informationen und landeskundlichen Aspekte entnehmen als auch ihre ästhetische Funktion genießen. Werbespots demgegenüber gelten ursprünglich nicht zur Vermittlung von Informationen, wie z. B. Dokumentarfilme, oder zum ästhetischen Erlebnis, wie Spielfilme, sondern um Rezipienten zu überzeugen. Werbespots stellen meiner Meinung nach dank ihrer Länge, Dichte und Arbeit mit Stereotypen ein wunderbares Mittel für die Arbeit im Fremdsprachenunterricht dar. Als audiovisuelles Medium können zugleich alle Fertigkeiten gleichzeitig geschult werden (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben und Hör-Seh-Verstehen).

In der vorliegenden Arbeit beschäftige ich mich mit dem Potenzial von Werbung für den Fremdsprachenunterricht. Zugleich untersuche ich, welche Rolle Stereotype beim Hör-Seh-Verstehen spielen und ob sie von den Lernenden identifizieren werden können.

Im ersten Kapitel wird das Hör-Seh-Verstehen als die 5. Fertigkeit beschrieben, deren Vorteile, Nachteile sowie mögliche Aufgabenstellungen. Warum sollten die audiovisuellen Medien im Fremdsprachenunterricht eingesetzt werden und welche Vorteile dies für die Lernenden bei ihrem Lernprozess hat, wird in einem Teilkapitel behandelt. Um die Ziele im Unterricht erreichen zu können ist es wichtig, Filme passend auszuwählen. Die Grundkriterien für die Auswahl von audiovisuellen Medien werden hier auch kurz erläutert.

Das nächste Kapitel ist der Werbung gewidmet. In diesem Teil werden die Werbung und ihre Funktion definiert. Danach liefere ich einen kurzen Überblick über die historische Entwicklung von Werbung und ihre unterschiedliche Funktion in einzelnen Zeiträumen. Die Werbesprache weist spezifische Merkmale auf, die im Unterricht auch behandelt werden müssen. Wie sie sich von der Sprache des Alltags unterscheidet, wird in einem Teilkapitel behandelt. Den Schwerpunkt dieser Arbeit stellen die Werbespots und ihr Potenzial im Unterricht dar. Was ist aber ein Werbespot? Wodurch zeichnet er sich aus? Und welche Typen können wir unterscheiden? Die Antworten auf diese Fragen werden auch in diesem Kapitel geliefert.

Der letzte theoretische Teil dieser Arbeit widmet sich den Stereotypen. Erstens muss definiert werden, was man unter Stereotypen versteht. Meistens wird ein Stereotyp negativ konnotiert, aber in diesem Teil werden auch Vorteile und ihre Funktion vorgestellt. Stereotype werden in diesem Kapitel aus drei verschiedenen Blickwinkel angeschaut: Erstens, wie man mit ihnen im Unterricht arbeiten kann, zweitens, welche Stereotype in der Werbung am häufigsten dargestellt sind und letztlich, welche Stereotype als typisch österreichisch bezeichnet werden können, und zwar sowohl aus der Sicht der Österreicher (Autostereotype) als auch aus der der nicht-Österreicher (Heterostereotype).

Im Methodenteil wird die methodische Herangehensweise für die Datenerhebung beschrieben. Es wird sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Forschungsmethode eingesetzt, und zwar eine Filmanalyse, um den Werbespot zu analysieren und die vorkommenden Stereotype zu identifizieren, und einen Fragebogen, um das Potenzial von Werbung im Unterricht bei den Lernenden zu erfragen.

Im nächsten Teil werden die erhobenen Daten analysiert und die Ergebnisse präsentiert. Erstens schaue ich mir den von mir gewählten Werbespot genauer an und analysiere, ausgehend von den in den vorigen Kapiteln beschriebenen Methoden, alle Aspekte, mit denen gearbeitet wird. Ich konzentriere mich vor allem auf die im Werbespot vermittelten Österreich-Bilder und klischeehaften Darstellungen, die ich später mit den aus dem Fragebogen erhobenen Daten vergleiche. Der Fragebogen stellt die zweite Methode dar, mit der ich im Rahmen meiner Forschung arbeite. Die Daten werden in von mir gehaltenen Kursen am Österreich Institut in Brunn erhoben, und zwar auf verschiedenen Niveaus. Bei der Analyse von diesen Daten beziehe ich mich auf die Hypothesen und versuche sie entweder zu bestätigen oder zu widerlegen.

Schlussendlich fasse ich alle meinen Ergebnisse zusammen und interpretiere alle analysierten Daten. Vor allem konzentriere ich mich hier auf die Beantwortung der von mir gestellten Forschungsfragen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, das Potenzial der Werbung im Fremdsprachenunterricht zu demonstrieren und sich mit den audiovisuellen Medien auf einer analytischen Ebene auseinanderzusetzen.

2. Audiovisuelle Medien im Fremdsprachenunterricht

2.1. Hör-Seh-Verstehen. Die 5. Fertigkeit

Der klassische Fremdsprachenunterricht baut auf der Schulung der vier Fertigkeiten Hören, Lesen, Schreiben und Sprechen auf. Das Ziel eines gelungenen Unterrichts besteht also darin, sich diese vier Fertigkeiten anzueignen und sie in der Praxis auch einsetzen zu können. Am Ende der 80er Jahre wurde von Schwerdtfeger auch das Hör-Seh-Verstehen als selbständige Fertigkeit genannt, denn es handelt sich um doppelsinniges Verstehen, was eine eigenständige Schulung erfordert (vgl. Faistauer 2010: 961). „[Hör-Seh-Verstehen] bezeichnet die Fähigkeit, bewegte Bilder und Töne in ihren temporalen und inhaltlichen Beziehungen in ihrer Gesamtheit wahrzunehmen, zu verarbeiten und intentions- und situationsgerecht sowie partnerbezogen zu interpretieren“ (Welke 2013: 50).

Dem gemeinsamen europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GERS) zufolge werden die Fertigkeiten in produktive Fertigkeiten und Strategien, rezeptive Fertigkeiten und Strategien, interaktive Fertigkeiten und Strategien und Fertigkeiten und Strategien der Sprachmittlung geteilt. Produktive Fertigkeiten und Strategien teilen sich weiter in mündliche (Sprechen) und schriftliche (Schreiben) Strategien. Rezeptive Strategien werden demgegenüber in auditive (Hören), visuelle (Lesen) und audiovisuelle (Hör-Seh-Verstehen) unterteilt. Die audiovisuellen Strategien, das Hör-Seh-Verstehen, werden laut GERS erst ab dem Niveau B1 definiert und spezifiziert (Trim, Butz 2009: 103ff).

Medien sind ein unabdingbarer Teil der gegenwärtigen Gesellschaft. Sie sind allzeit anwesend und deshalb ist es auch kein Wunder, dass sie schon den Weg in den Sprachunterricht gefunden haben. Sie liefern interessante Inhalte über kulturelle Gewohnheiten, authentische Sprache und wecken das Interesse und die Motivation der Lernenden. Audiovisuelle Medien sind seit langen Jahren ein fester Bestandteil der Alltagskultur. Schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts ergibt sich die Möglichkeit, die gesprochene Sprache in den Unterricht einzubringen und die Lernenden mit einem anderen akustischen Input als dem von der Lehrperson zu konfrontieren (vgl. Rösler 2010: 1201). Mit der technischen Entwicklung rückten aber die visuellen bzw. audiovisuellen Medien in den Vordergrund. Für ihren Einsatz im Sprachunterricht hat

Schwerdtfeger (2001) plädiert:

„Visuelle Medien erregen und halten die Aufmerksamkeit der Lernenden. Sie sprechen die Emotionen der Lernenden an und vermögen so, die Lernenden zu sprachlichem Handeln zu motivieren. [Sie] schaffen einen Bezug zur gesprochenen und geschriebenen Zielsprache und vermögen, unbekannte mündliche und schriftliche Texte verständlich zu machen [...] Gestik, Mimik und Körpersprache werden durch visuelle Medien als unverbrüchlicher Teil der zu lernenden Fremdsprache verdeutlicht.“ (Schwerdtfeger 2001: 1023f)

Biechele (2010) skizziert in ihrem Aufsatz „Verstehen braucht Sehen“ einige potenzielle Felder der Fertigkeit Hör-Seh-Verstehen. Die visuelle Unterstützung und die Möglichkeit den Sprecher oder die Sprecherin zu sehen und den Sprecherwechsel nachzuvollziehen erleichtert die Arbeit auf der Seite der Lernenden. Sie haben die Chance, aus dem Kontext viel zu erschließen und sind davon befreit, sich auf jedes einzelne Wort zu konzentrieren und ausschließlich detailliert zu hören. Auch das Wiedererkennen geschieht schneller und leichter, was beim Erlernen der Wörter und Wendungen unterstützend wirkend kann. Im Gegensatz zum Hörverstehen wird die Sprache in einem authentischen und natürlichen Kontext gezeigt, in einer echten sozialen Handlungssituation in Raum und Zeit. Die Lernenden können nicht nur den sprachlichen Äußerungen, sondern auch den prosodischen und nonverbalen Signalen, wie Gestik, Mimik, Proxemik oder Körperhaltung folgen. Als letztes, aber nicht zuletzt, wird von Biechele der landeskundliche Aspekt genannt. Die Protagonisten werden in einer authentischen sozialen und kulturellen Umgebung gesehen, die den Lernenden helfen kann, sich eine Vorstellung über die Zielkultur, ihre Gewohnheiten und das Alltagsleben zu machen (vgl. Biechele 2010: 13).

2.2. Argumente für die Arbeit mit Filmen im FsU

Audiovisuelle Medien wie Filme, Werbespots oder Videoclips können den Lernprozess positiv fördern. Noch nie waren die Menschen den visuellen Impulsen derartig ausgesetzt, wie heute. Plakate, Filme, Fernsehen und zahlreiche Bildschirme, die wir im Laufe des Tages bedienen – das alles wirkt auf unsere Wahrnehmung. Unser Gehirn beschäftigt sich also fast ununterbrochen damit, diese Bilder zu sortieren, zu selektieren

und zu bearbeiten. Die Wahrnehmungsgeschwindigkeit steigt dadurch um etwa 30 %. Wegen der großen Menge der visuellen und audiovisuellen Impulse nimmt unser Gehirn nur neue und für das Individuum interessante Inhalte wahr (vgl. Sass 2007: 7). Es ist die Aufgabe der Lehrperson die interessanten Inhalte zu wählen und mit Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse und Interessen diese an die Lernenden zu vermitteln. Die Vermittlung des Wissens durch den Film fokussiert auf die Aufmerksamkeit der Lernenden. Laut einer Untersuchung nehmen wir zwischen 70 bis 80 % der Informationen durch das Auge und 13 % durch das Ohr wahr (vgl. Sass 2007: 7). Heutzutage haben die audiovisuellen Medien eine höhere Chance, die Motivation und das Interesse der Lernenden zu wecken, da sie in ihrem Alltag eine wesentlich größere Rolle spielen als die traditionellen Medien wie Radio oder Print-Medien.

„Wählen wir interessantes visuelles Material für den Unterricht aus und bearbeiten die Lernenden dies mit spezifischen Arbeitsaufträgen und Beobachtungsaufgaben, so wird die willkürliche Aufmerksamkeit gesteigert. Die Lerner konzentrieren sich auf einen klar definierten Fokus und eine oberflächliche Verarbeitungstiefe wird gemieden. Die Lernenden folgen den Inhalten aufmerksam und verknüpfen diese mit ihrem Vorwissen: sie lernen“ (Sass 2007: 6f).

Nicht nur, dass die audiovisuellen Medien gleichzeitig auf zwei Sinne wirken, sie ermöglichen zugleich auch die Begegnung mit der fremden Kultur und Sprache. Filme haben die Funktion der authentischen Alltagssituation nahezukommen, indem sie das Interesse für die andere Kultur wecken können. „Filme vermitteln ein Gefühl für Mentalitäten, Begegnungen mit anderen Gesellschaften, politischen Systemen und historischen Zeitabschnitten“ (Solte 2015: 5). Der Einsatz von Filmen im Fremdsprachenunterricht eignet sich besonders für die Auseinandersetzung mit Dialekten, kulturellen Unterschieden oder landeskundlichen Informationen. Die Lernenden bekommen durch die Filme nicht nur einen Einblick in eine bestimmte Kultur, sondern lernen auch die Filmproduktion des Ziellandes näher kennen – ihre Darstellungsformen, ästhetische Ausdrucksweise, sodass sie den Film als ein Kunstwerk zu verstehen lernen (vgl. Solte 2015: 5).

Da die audiovisuellen Medien sowohl Bild (Gestik, Mimik, Körpersprache, Ort, Zeit, Personen, usw.) als auch Ton (Musik, Geräusche, Dialoge, usw.) umfassen, führen sie

sehr oft zu einem relativ eindeutigen und komplexen Verständnis. Dadurch sind Filme auch auf allen Niveaustufen anwendbar und können die Lernenden schon auf den niedrigen Stufen zum Sprechen anregen (vgl. Rybarczyk 2012: 144).

Filme im Fremdsprachenunterricht können gleich drei Kompetenzen der Lernenden fördern. Erstens unterstützen Filme die Schulung der kommunikativen Kompetenz. Die Lernenden erfahren Handlungsweisen in authentischen und scheinbar realen Situationen. Zweitens wird die interkulturelle Kompetenz gefördert, indem sich die Lernenden mit den kulturellen und sprachlichen Unterschieden, die im Film vorkommen, auseinandersetzen. Filme bieten ein breites Material für die Arbeit mit Stereotypen, Vorurteilen oder Klischees. Letztendlich können die Lernenden auch in ihren methodischen Kompetenzen geschult werden. Da Filme aber ein sehr komplexes und umfangreiches Medium mit einem großen Potenzial darstellen, ist es für die Lehrperson besonders wichtig, die passenden Ziele zu wählen und je nachdem auch die methodische Vorgehensweise dem Unterricht anzupassen (vgl. Solte 2015: 5).

Da die meisten Lernenden gewöhnt sind, Informationen durch die audiovisuellen Medien zu konsumieren, ob im Internet oder im Fernsehen, steigert ihr Einsatz im Fremdsprachenunterricht die Lernmotivation. Heutzutage bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, wo man deutschsprachige, authentische und aktuelle audiovisuelle Medien finden kann. Es ist also nicht mehr nur die reine Aufgabe der Lehrperson, diese zur Verfügung zu stellen, sondern auch die Lernenden selbst können nach für sie interessanten und passenden Inhalten suchen und dadurch ihre Sprachkompetenz und auch LernerInnenautonomie vertiefen.

2.3. Kriterien für die Auswahl des filmischen Materials

Bevor ein Film im Unterricht eingesetzt wird, müssen mehrere Kriterien beachtet werden. Erstens soll sich die Lehrperson bewusst sein, dass der Einsatz eines filmischen Materials im Unterricht eine große Herausforderung ist. Nicht nur, dass der Film situations- und themenbezogen gewählt werden muss, sondern er muss auch mehrmals angesehen, analysiert und methodisch bearbeitet werden. Eine Aufgabe, die relativ viel Zeit, Mühe und Kraft kostet. Filme dienen nämlich nicht mehr nur als Belohnung am Ende des Semesters oder Schuljahres oder als Entspannung vor den Ferien (vgl. Biechele 2010: 14f). Sie verfolgen eigene didaktische Ziele und können zur Grammatik-, Landeskunde- oder auch Faktenvermittlung genutzt werden.

Heutzutage stellt der Zugang zum Filmmaterial kein Problem dar, jedoch muss die Einsetzbarkeit in der Hinsicht auf das Urheberrecht eingeschätzt werden. Dem §53 Urhebergesetz zufolge dürfen kleine Teile der Filme im Unterricht vervielfältigt und im Unterricht vorgeführt werden (vgl. Bundesministerium für Justiz 1965/2017: 22-23).

Die Länge und Wiederholbarkeit ist ein nächstes Kriterium, das von der Lehrperson beachtet werden muss. Da die Gedächtniskapazität der Lernenden nur beschränkt ist, vor allem, wenn sie mehrere Sinne einsetzen müssen, was beim Hör-Seh-Verstehen der Fall ist, sollten die Filmausschnitte die Länge von drei Minuten nicht überschreiten. Doch auch die Arbeit mit längeren Ausschnitten ist nicht ausgeschlossen, aber es müssen passende Aufgaben und Präsentationsformen gewählt werden, um die Lernenden nicht zu überfordern (vgl. Welke 2013: 51). Dabei soll auch die Wiederholbarkeit bedacht werden. Bei kürzeren Abschnitten ermöglicht die Länge wiederholtes Ansehen, was für den Unterricht und vor allem für die Aufgabenstellung von großer Bedeutung ist.

Adressatenorientierung ist ein anderer Schwerpunkt, auf den sich die Lehrperson bei der Filmauswahl konzentrieren soll. Die Zielgruppe, Herkunft, Vorkenntnisse, Erstsprache, aber auch die Interessen und individuellen Bedürfnisse haben einen Einfluss auf die Filmauswahl (vgl. Rybarczyk 2012: 145). Es sollen solche Inhalte gewählt werden, die die Zielgruppe ansprechen, keine in der Herkunftskultur tabuisierte Themen beinhalten und eine Anregung zum weiteren Gespräch anbieten. Die im Film behandelten Themen sollten auf den bisherigen Kenntnissen der Lernenden aufbauen und über sie hinausgehen, sodass eine Diskussion zustande kommen könnte.

Bei der Entscheidung, welchen Film wir im Unterricht einsetzen, soll auch das Ziel eine wesentliche Rolle spielen. Durch einen Film können sowohl sprachlich-inhaltliche als auch landeskundliche, interkulturelle oder nonverbale Inhalte geliefert werden (vgl. Rybarczyk 2012: 146). Die audiovisuellen Medien vermitteln authentische Sprache in zwar konstruierten, aber trotzdem realitätsnahen Kontexten. Dadurch können die Lernenden natürliche Sprache zusammen mit Mimik und Gestik erfahren.

Nicht zu vergessen sei auch die technische Qualität des Materials. Je niedriger das Sprachniveau der Lernenden ist, desto höhere Anforderungen müssen an die Qualität gestellt werden (vgl. Welke 2013: 48).

2.4. Aufgabenformat

Ähnlich wie bei der Schulung der anderen Fertigkeiten, Schreiben, Lesen, Sprechen und Hören werden bei Hör-Seh-Verstehen auch die Übungen vor, während und nach dem Sehen eingesetzt.

In der ersten Phase - vor dem Sehen - werden die Erwartungen und das Vorwissen der Lernenden aktiviert. Der Einstieg kann durch Ton, Bild, neuen Wortschatz oder auch ein Assoziogramm oder Brainstorming erfolgen. Dadurch wird die Phantasie der Lernenden geweckt und auf die spätere Arbeit mit dem filmischen Material vorbereitet (vgl. Rybarczyk 2012: 147). Diese Einstimmung gilt als Vorbereitung und ermöglicht den Lernenden, sich eine Vorstellung über das Thema zu machen und den gewünschten Wortschatz in ihrem mentalen Lexikon zu aktivieren.

Laut Welke sind in der zweiten Phase - während des Sehens - Fragen zur Verständnissicherung zentral. Um die Wahrnehmung der Lernenden effektiv zu steuern, ist eine mehrmalige intensive Konfrontation mit dem Filmmaterial erforderlich, und zwar mit Anwendung von verschiedenen Rezeptionsstilen von orientierendem bis zum totalen Hör-Seh-Verstehen. Vor allem Beobachtungsaufgaben, wie Fragen nach dem Aussehen eines Protagonisten, sind in dieser Phase besonders sinnvoll (vgl. Welke 2013: 53).

In der Schlussphase - nach dem Sehen - erfolgt eine Auswertung des gesehenen Filmes bzw. anderer weiterführender Aktivitäten. Das Gesehene wird von der Lehrperson überprüft und einige Sequenzen können mit anderen Darstellungsformen rekonstruiert werden (vgl. Rybarczyk 2012: 147f). Besonders geeignet lassen sich handlung- und produktionsorientierte Aufgaben einsetzen, indem die Lernenden z. B. einen Brief an den Regisseur formulieren, eine fiktive Biographie über eine Filmfigur verfassen oder eine Szene aus einer anderen Perspektive nacherzählen.

Die audiovisuellen Medien können als Ausgangspunkt für die Schulung aller anderen Fertigkeiten eingesetzt werden. „Die Arbeit mit Film zielt neben dem Hör-Seh-Verstehen immanent auf Benennen, Erklären, Deuten, Interpretieren, Antizipieren, Assoziieren, Elaborieren, Inferieren d. h. immer auch auf Sprechen und Schreiben sowie auch auf Hören und Lesen“ (Biechele 2010: 29).

Thaler geht über das Hör-Seh-Verstehen hinaus und beschäftigt sich auch mit der

Funktion der Texte oder Transkripte im Unterricht. Ein Transkript kann einerseits die Arbeit mit dem filmischen Material erleichtern, aber andererseits müssen die Lernenden das Seh-Verstehen doppelt einsetzen, und zwar beim Filmsehen und beim Lesen. Es können drei verschiedene Textformate verwendet werden, und zwar Untertitel vollständige, veränderte Vorlagen des Textes oder unvollständige Texte. Bei den Untertiteln ergeben sich mehrere Einsatzmöglichkeiten. Entweder können sie der Zielsprache entsprechen (deutsche Sprache und deutsche Untertitel) oder der Muttersprache oder eine anderen Fremdsprache (deutsche Sprache und englische/tschechische/arabische Untertitel). Eventuell kann der Film in der Erstsprache oder in der von Lernenden vertrauten Sprache vorgespielt werden und die Untertitel dann in der Zielsprache gezeigt werden (englische/tschechische/arabische Sprache und deutsche Untertitel) (vgl. Thaler 2007: 15f).

3. Werbung

Werbung umkreist uns in jedem unserer Lebensbereiche. Blättern wir am Morgen in unseren Lieblingszeitungen, schauen wir uns eine Serie im Fernsehen an, gehen wir den Wocheneinkauf erledigen oder nur in der Stadt spazieren. Die Werbung ist immer da. Die Kinder wachsen in dieser Welt voller Überzeugung, Manipulation und Beeinflussung auf und nehmen die bunten Plakate, lauten Werbespots und besser oder schlechter versteckte Propaganda als festen Bestandteil ihres Lebens auf. Kaum achten wir auf die Mittel, die unsere Meinung kreieren und nehmen diese nicht mehr wahr. Doch die Wirkung bleibt.

3.1. Definition

Der Begriff Werbung findet Wurzeln in der altgermanischen Sprache „hwerfan“ im Sinne von „sich drehen“. Später wandelte sich dieses Wort im Althochdeutschen in „werban“ und schlussendlich im Mittelhochdeutschen in „werben“ um (vgl. Kluge 2012). Bei der Entwicklung wurde von der Bedeutung „sich drehen“ ausgegangen und über „sich hin und her bewegen, geschäftig sein“ bis zu der heutigen Verwendung „sich um etwas/jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen (vgl. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache 2016). Das Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache definiert Werbung in für uns relevantem Sinne als „bewusste, zielgerichtete Beeinflussung von Menschen, um ihr Interesse für bestimmte Waren, Dienstleistungen zu gewinnen/dient in der kapitalistischen Wirtschaft als Mittel der Manipulierung von Käufern, um einen Umsatzsteigerung zu erreichen“ (vgl. Klappenbach, Steinitz 2016).

Es herrscht aber eine Definitionsverwirrung, denn die Werbung wird manchmal auch mit den Begriffen Reklame und Propaganda gleichgestellt. Diese Begriffe folgten einer anderen Entwicklung und haben lateinische Wurzeln. Sie stammen einerseits aus dem „*propagare*“ (fortpflanzen, ausdehnen, erweitern, verlängern, fortsetzen, ausbreiten); „*Propago*“ (Ableger, Setzlinge) und „*Propagatio*“ (Fortpflanzung, Ausbreitung) und andererseits aus dem „*reclamare*“ (engegenschreien oder auch widerhallen) und „*Reclamatio*“ (Zuruf). „*Reclamare*“ und „*Reclamatio*“ waren die ursprünglichen Marktschreier, also die älteste Form des Werbens. Die Bezeichnung Propaganda setzte sich vor allem im 16. Jahrhundert durch und verdankte ihrem Aufschwung der

katholischen Kirche, die einen Propagandaapparat entwickelte (vgl. Buchli 1962a: 12).

In meiner Arbeit betrachte ich Werbung als einen Teil der Kommunikationswissenschaft, obwohl diese Disziplin die Werbung eine lange Zeit als Kommunikationsmittel nicht anerkennen wollte. Ein Grund dafür war vermutlich die Tatsache, dass sich andere Formen der Kommunikation vor allem mit den „höheren“ Themen beschäftigt haben (Politik, Kultur, Wirtschaft), wobei die Werbung von Anfang an nur unterhaltende und bewirkende Funktion hatte (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 21f). Die Zugehörigkeit der Werbung zu Kommunikationswissenschaft wurde schlussendlich unstrittig anerkannt, denn es handelt sich eindeutig um eine Verbindung zwischen dem Adressaten und Empfänger.

Gabler Kompaktlexikon Werbung definiert die Werbung folgendermaßen:

„Alle Formen der gezielten und geplanten Beeinflussung von Menschen. Sie kann im politischen, kulturellen oder wirtschaftlichen Bereich stattfinden. [...] Die Werbung ist ein Teil des Marketing-Mix und gehört zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik. Die Werbung umfasst alle Formen der Kommunikation, die unpersönlich und in räumlicher Distanz zum Verkaufsort durchgeführt werden und sich aber auf ein Produkt oder auf eine Gruppe von Produkten einschließlich der damit in Verbindung stehenden Zusatzleistungen beziehen.“ (Seeborn 2004: 251)

Ein bisschen konkreter Ansicht in ihrer Funktion beschreibt Kloss, indem er auch die Einstellungsänderung aufgrund der gelungenen Werbung berücksichtigt.

„Werbung ist in der Lage, eine große Gruppe von Zielpersonen gleichzeitig und wiederholt anzusprechen. Sie kann Verbraucher über neue Produkte informieren bzw. über wichtige Veränderungen bei bestehenden Produkten. Schließlich kann Werbung Verbraucher zu einer Änderung ihrer Einstellungen oder ihres Verhalten veranlassen. Allerdings ist der Kontakt zwischen Werbetreibendem und Umworbenen i. d. R. nur indirekt [...]“ (Kloss 2003: 3)

Wegen der raschen Entwicklung und immer neu entstehender Technologien hat sich keine einheitliche Definition der Werbung etabliert. Jedes Jahrzehnt entsteht eine neue Begriffserklärung, die schon seit ihrer Erscheinung darauf wartet, von einem neuen

Begriff ersetzt zu werden. Die erste Definition entstand schon in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts. Mit neuen Medien wie Rundfunk, Fernsehen oder Internet kamen immer wieder neue Definitionen. Die allerletzte, die bis zu dem Anfang des neuen Jahrtausends als aktuelle galt, stammte von Jef Richards und Catherine Curran. Sie definierten Werbung als „paid nonpersonal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience“ (Richards, Curran 2002: 64). Im Jahr 2016 definierten schwedische Forscher Micael Dahlen und Sara Rosengren einen an die digitalen Medien angepassten Begriff, der die Werbung als “brand-initiated communication intent on impacting people.” beschreibt. Wie aber schon die Autoren selbst erwähnen, ist es eine Frage der Zeit, bis dieser Begriff wieder ersetzt wird (vgl. Dahlen, Rosengren 2016: 334f).

3.2. Geschichte der Werbung

Wenn wir über Werbung sprechen, handelt es sich um keinen Begriff der modernen Gesellschaft. Werbung gab es schon lange vor den Massenmedien und auch lange vor der Erfindung des Buchdruckes. Sie ist nämlich untrennbar mit der Menschheit und mit ihren Taten verbunden. Wollen wir der Geschichte der Werbung folgen, müssen wir der Geschichte des eigenen Menschengeschlechts folgen. Denn seitdem es Menschen gibt, gibt es auch Manifestationen, Überzeugung oder Besserwollen. (vgl. Buchli 1962a: 48). Laut Hans Buchli handelt es sich im Zusammenhang mit der Werbung um eine sechstausend Jahre lange Geschichte. Als erste Werbemittel gilt im weitesten Sinne die menschliche Stimme. Die Marktschreie auf den mittelalterlichen Märkten waren Vorläufer der modernen von den Massenmedien vermittelten Werbung. Andere Erscheinungsformen der frühen Werbung waren verschiedene Flugblätter, Manifeste oder Plakate (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 68). Eines ist aber schon klar: Am Anfang war das Wort. Wörter sind bis heute, in der Zeit der modernen Technologien und multimedialen Kanälen, immer das einflussreichste Mittel der Überzeugung.

Die Geschichte der Werbung, wie wir sie in dem heutigen Sinne kennen und verstehen, hat in der zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts angefangen (vgl. Zursteige 2005: 34; Siegert, Brecheis 2010: 71). In dieser Zeit wurden die ersten Werbeagenturen gegründet, die sich als erste damit beschäftigt haben, Werbung an ein Zielpublikum bewusst und methodisch zu richten. Die rasche Entwicklung, die die Wirkung Ende des

19. Jahrhunderts erlebt hat, wurde durch mehrere Faktoren geprägt. Eine erste Rahmenbedingung ist die Pressefreiheit und ein damit verbundener Aufschwung der Presse und die Liberalisierung des Anzeigewesens (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 71). Je mehr Zeitungen und Zeitschriften entstehen, desto größer ist die Konkurrenz und die Notwendigkeit der Werbeanzeige steigt. Die Überlebensfähigkeit der Presse wurde der Werbung überlassen, denn gerade die Anzeigen stellten die einzige Finanzierung dar. Die frühen Werbeanzeigen hatten einen künstlerisch-ästhetischen Charakter und entstanden von damaligen Künstlern wie Jules Chéret oder Henri de Toulouse-Lautrec. Zweitens hängt die immer wachsende Macht der Werbung mit dem wirtschaftlichen Zuwachs zusammen. Die Unternehmer produzieren immer mehr Produkte, die sich auf dem Markt durchsetzen und in der Warenmasse ihren Käufer erst finden müssen. Die Aufgabe der Werbung besteht also darin, die Beziehungen zwischen dem Hersteller und Konsumenten zu erstellen und sich von ähnlichen Produkten durch eine durchdachte, gezielte und effektive Propaganda zu unterscheiden (vgl. Zurstiege 2005: 36). Die Marken beginnen langsam ihr Image zu bilden. Um die Jahrhundertwende tritt die ästhetische Funktion der Werbung eher in den Hintergrund und die Künstler wurden durch Werbefachleute ersetzt. Die Werbung kommt langsam ins Zeitalter der Massenkommunikation.

Auch obwohl sie unmittelbar in der Nachkriegszeit abgelehnt wurde, kam die Werbung in den 20er Jahren wieder zur Macht. Die sogenannten „Goldenen Jahre“, die durch die amerikanische Konsumgesellschaft beeinflusst waren, bedeuteten einen Aufbruch der Werbung. In jeder Großstadt waren bunte Anzeigen, Leuchtwerbung in den Vitrinen und allwesende Plakate zu sehen. Sie gehörte zu den Zeichen der kapitalistischen Gesellschaft (vgl. Schug 2010:133ff).

„Werbung war keine prunkvolle Selbstdarstellung mehr, die sich mit künstlerischen Mitteln der öffentlichen Bewunderung versichern wollte, sondern etablierte sich als Selbstverständlichkeit, die mit psychologischen Mitteln den stillen Erfolg suchte“ (Siegert, Brecheis 2010: 72).

Die große Macht und Wirkung der Werbung diente seit dem Jahr 1933 der nationalsozialistischen Propaganda. Die Werbewirtschaft wurde von der nationalsozialistischen Partei Schritt für Schritt übernommen und verstaatlicht. Hitler und Goebels haben durch die Massenmedien einen ganz neuen Grad an Propaganda geschaffen. Sie haben vor allem das Medium Radio genutzt. Um andere Werbemittel zu

erreichen, haben die Nationalsozialisten den Tonfilm und auch den damit verbundenen Werbefilm gefördert. Es handelte sich damals um ein ganz neues Format der Propaganda und die Entwicklung und die immer steigende Macht der Werbung war erstaunlich. Heutzutage würde man ein solches Handeln als ein sehr gelungenes Eventmanagement bezeichnen. Inhaltlich diente die Werbung nur dem Zweck der Propaganda, alle anderen Inhalte waren sehr stark eingeschränkt und zensiert, sodass sich der Werbemarkt nicht frei entwickeln konnte (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 72f).

Nach dem zweiten Weltkrieg war der Werbemarkt von der ideologischen Propaganda tief erschüttert, sodass sich die Werbung sehr sachlich orientiert hat. Obwohl Propaganda und reine Werbung dasselbe Ziel verfolgen, und zwar die Menschenmassen und ihren Willen in eine bestimmte Richtung zu lenken, sind die Mittel wesentlich unterschiedlich. Die Werbung ist im Grunde sehr harmlos. Die Wirtschaftswerbung zielt vor allem auf die private und wirtschaftliche Sphäre, statt auf die allgemeinen Ziele der Masse. Die Werbung bewegt sich auch in einer relativ moralisch und ethisch beschränkten Sphäre, auch wenn diese Grenzen ab und zu verschwommen sind (vgl. Buchli 1962a: 43). Nach dem Krieg herrschte die Angst vor Propaganda und dem übermächtigen Einfluss von Werbung. Aus diesem Grund waren die Entwicklung der Werbung und auch die Mittel eher zurückhaltend. Statt die Produkte und Marken hervorzuheben, schränkte sie sich auf bloße Information ein. In der Nachkriegszeit wurde der Wettbewerbscharakter der Werbung unterdrückt und das Ziel bestand vor allem darin, die Kunden auf die Produkte hinzuweisen, denn das Land befand sich in einem großen Mangel. Erst in den 50er Jahren änderte sich neuerlich die Position der Werbung. Der ökonomische Boom verlangte wieder die Werbung. Sie rückte langsam an die Stelle, an der sie sich in der Vorkriegszeit befunden hatte. Kosmetik-, Waschmittelprodukte und Automobile eroberten den Markt. In dieser Zeit wurde auch die Stelle der Frau als Hausfrau, die sich vor allem um Haushalt, Kinder, ihren Mann und ihr Aussehen kümmern sollte, gestärkt und von der Werbung unterstützt (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 74). Die Werbung änderte sich langsam mit der Gesellschaft. Oder die Gesellschaft änderte sich mit der Werbung. In welche Richtung sich die Wirkung bewegte und immer bewegt, ist schwer zu sagen. In den 50er Jahren erlebte der Werbemarkt einen Aufbruch wie noch nie. Die Funktion der Produkte war nicht mehr der wichtigste Entscheidungsfaktor bei dem Kauf, sondern das Prestige und Image rückte in den Vordergrund. Die Entwicklung förderte auch neue Technologien wie den

Farbdruck, Hörfunk und vor allem das Fernsehen. Die Werbung findet dadurch neue Wege zu dem Publikum und bleibt nicht mehr den öffentlichen Orten überlassen, sondern kehrt langsam in die einzelnen Haushalte.

Mit der sich langsam entwickelnden Werbeforschung wächst auch die Anzahl der Gegner. Es wurde vor allem die persuasive Funktion der Werbung kritisiert und die fiktive oder idealisierte Darstellung der Realität angesprochen. Die bisher eher positive Sichtweise auf den Werbekonsum brach im Jahr 1957 der amerikanische Kritiker Vance Packard mit seinem Sachbuch „Die geheimen Verführer“ (eng. *The Hidden Persuaders*). Auch wenn diese Publikation von vielen damaligen Akademikern für ihre mangelnde Methodik kritisiert wurde, erreichte sie weltweit einen großen Erfolg. In seinem Buch weist Packard darauf hin, dass die Werbemacher die versteckten Frustrationen nutzen, um die Menschen zu manipulieren und die falschen Bedürfnisse und das falsche Bewusstsein zu produzieren (vgl. Nelson 2013: 113f). Packard kritisiert vor allem die Methoden und Techniken der Werbemacher, die genutzt werden, um die Käufer für ihre Produkte zu gewinnen. Trotz des kritischen Tons lehnt er aber die Werbung und ihre Funktion nicht ab. Seiner Meinung nach ist sie immer bedeutungstragend für den wirtschaftlichen und ökonomischen Zuwachs und ihre ästhetische Seite. Die Menschen sollen sich nur des manipulativen Charakters bewusst sein „we cannot be too seriously manipulate if we know what is going on“ (vgl. Packard 1961: 228). Trotz der Kritik und den negativen Aufrufen entwickelte sich die Werbung weiter und reagierte auf die sozialpolitische Situation in der Welt. In den 70er Jahren steigt die Anzahl der terroristischen Überfälle und die Kundschaft sucht einen Ausweg aus dieser Situation in den arbeitsfernen Bereichen wie Sport, Kultur oder Reisen. Die Werbung inszeniert in Bezug auf diese Bedürfnisse eine Welt voller Abenteuer, Lachen und Sorglosigkeit. Auch die Studenten- und sich neu formierende Frauenbewegung fanden in der Werbung eine Entgegnung. Die Werbung spiegelte auch historisch bedeutende Ereignisse wider (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 77f).

Ende des 20. Jahrhunderts hat die mediale Revolution begonnen. Übertragungen von Programmen durch Satelliten, die Gründung von World Wide Web und die Entwicklung von Mobilfunknetzen ermöglichte den Zugang zu Daten der Mehrheit. Die Informationen, seien es Bilder, Videos oder Texte, können schnell und fast von jedermann produziert und auch verbreitet werden (vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013:

6). Heutzutage sind wir jeden Tag mit allen Formen von Werbung konfrontiert und werden von Jahr zu Jahr gegen jene oder diese Form resistent. Wir nehmen die Plakate, Werbespots oder Anzeigen nicht mehr wahr und lassen uns von ihnen nicht mehr „überreden“. Die Werbemacher suchen deswegen immer neue Wege und Zugänge, wie die Menschen anzusprechen und ihnen die Botschaft zu vermitteln sei. Sie nutzen alle möglichen Medien und Wege, erfinden neue Taktiken und Modelle und versuchen die Werbung auf eine natürliche und nicht drängende Weise in den nicht persuasiven Kontext zu integrieren (vgl. Nelson 2013: 122). Es entwickelte sich vor allem die sogenannte Below-the-line-Werbung, die alle Kommunikationsformen umfasst, die nicht den Bereich der klassischen Werbung angehören. Es handelt sich vor allem um Sponsoring, Productplacement, Event- oder Direktmarketing (vgl. Seeborn 2011: 21).

3.3. Werbesprache

Die Sprache der Werbung stellt eine besondere Textsorte dar, sie kann aber als eine eigenständige Gattung betrachtet werden. Ähnlich wie andere Gattungen wie der Bericht, die Nachricht, Erörterung oder Zusammenfassung, zeichnet sie sich durch spezifische sprachliche Mittel, und zwar mit einem relativ kleinen Spielraum aus – die meisten Werbungen sollen entweder mit ein paar Wörtern oder Sätzen oder in ein paar Minuten die Aufmerksamkeit des Rezipienten gewinnen, behalten und im besten Fall den Rezipienten auch überzeugen.

„Werbetexte in der Wahrnehmung der Leser [haben] nicht den gleichen Stellenwert wie ein Roman von Thomas Mann und auch nicht die unaufschiebbare Wichtigkeit einer Steuererklärung. Das eine liest man, weil man es mag, das andere, weil man es muss, und wendet in beiden Fällen auch die entsprechende Konzentration auf. Der Werbetext dagegen wird nur flüchtig wahrgenommen, weshalb er sowohl eingängig formuliert als auch eingängig aufbereitet werden muss“ (Winter, Hepp, Krotz 2008: 48)

Es handelt sich um eine inszenierte Sprache, die aber versucht, sich den Rezipienten anzunähern. Sie berücksichtigt zwar die Merkmale der Alltagssprache, versucht aber immer neue Wörter und Wendungen zu liefern und den Trends zu folgen, sich im Gedächtnis der Rezipienten zu verankern (vgl. Rybarczyk 2012: 148). Die Werbesprache folgt keinen festen Regeln wie die anderen Textsorten und weicht in manchen Fällen von der Norm ab. Ziel der Werbung ist die Aufmerksamkeit der

Rezipienten zu lenken und dazu werden meistens alle möglichen Mittel genutzt. Die Rezipienten haben nämlich schon Erwartungen, wie eine Werbung ausschauen soll und sind diese Erwartungen nicht erfüllt, kann man mit diesem Bruch erzielen, dass die Botschaft der Werbung wahrgenommen werden wird (vgl. Ewald 2002: 4f). Diese Brüche in der Norm betreffen alle sprachlichen Ebenen von Orthographie bis zu Semantik und Syntax.

„Um die Nähe zu den Zielgruppen auszudrücken, werden umgangssprachliche Ausdrücke, Soziolekt oder bei regionalen Produkten auch Begriffe aus dem Dialekt verwendet. Fachliche Kompetenz wird bei technischen Produkten häufig durch Verwendung von Fachwörtern ausgedrückt“ (Klüver 2009: 11)

Morphologisch betrachtet kommen in den Werbungen sehr oft Komposita vor. Es werden neue Wörter geschaffen, und zwar durch Substantive, Adjektive oder auch Verben. Komposita in der Werbung tragen zur Ökonomie des Textes bei und weisen auf die Kreativität der Werbemacher hin. Auch werden viele Wörter mit dem Bindestrich oder der Binnengroßschreibung geschrieben (vgl. Eichinger 2012: 28).

Neben dem Bild stellt der Text einen grundlegenden Baustein der Werbung dar. Ein Text ermöglicht oder unterstützt das richtige Verständnis der Werbebotschaft und liefert die Inhalte, die aus dem Bild nicht genug klar geworden sind. Die Werbetexte werden in drei Kategorien untergeordnet, und zwar in primäre, sekundäre und tertiäre Texte. Zu primären Texten gehören *adds* (Additionen), die die rechtsstatusbezogenen Informationen zu den Produkten vermitteln, z. B. Warenzeichen; *claims* (Abbinder), die die Funktion und das Ziel haben, lange im Bewusstsein der Empfänger zu bleiben und schlussendlich *inserts* (Einklinker), die die dezentralen Stellen ergänzen. Sekundäre Texte sind essentiell für die Werbebotschaft und tertiäre haben nur ästhetische Funktion und bilden den situativen Kontext ab (vgl. Rybarczyk 2012: 149).

Werbespots beinhalten, genauso wie die Anzeigen der Poster, auch Werbetexte, die aber meistens mündlich realisiert werden, und zwar in verschiedenen Formen. Die Texte können von einem sichtbaren Sprecher oder vom Hintergrund geliefert werden, oder sogar gesungen werden (z. B. Jingles). Sie beziehen sich viel

allgemeiner auf die Werbebotschaft und haben vor allem die Funktion, im Gedächtnis der Empfänger gespeichert zu werden. Slogans oder Jingles (gesungene Slogans) sollen im besten Fall von den Konsumenten wiedererkannt werden. Manchmal erfüllen sie die Funktion eines Sprichwortes und finden einen Weg in die Alltagskommunikation (vgl. Rybarczyk 2012: 149).

3.4. Werbespot

Die Werbung hat viele Gesichter. Wir unterscheiden Plakate, Anzeigen, Flyer, Werbespots, Trailer, Direct Mail usw. In dieser Arbeit möchte ich mich vor allem auf die Werbespots konzentrieren, da sie den Deutschlernenden nicht nur den sprachlichen, sondern auch den visuellen und auditiven Input liefern.

„Eine Fernseh-Werbesendung von mehreren Sekunden Dauer mit multisensorischer Wirkung in Form von Bildern, Tönen und Texten. Bei der Konzeption und Gestaltung von TV-Spots ist zum einen das Desinteresse der Zuschauer zu überwinden und zum anderen auf eine fernsehgerechte Aufbereitung der Werbung zu achten. TV-Spots sind in der Regel zwischen 6 und 60 Sekunden lang“ (Seeborn 2011: 73).

Die Werbespots zeichnen sich, wie jede Gattung, durch spezifische Merkmale aus und sind meistens durch die nationalen Vorschriften und Gesetze rechtlich geregelt. Die Regelungen beziehen sich auf die inhaltliche und äußere Form der Werbung und ihren Anteil an der Programmsendung. Die Länge bewegt sich meistens zwischen 20 bis 30 Sekunden. Typischerweise präsentieren die Werbespots ein Produkt und daher beinhalten sie seine Beschreibung, Empfehlung und einen Werbeslogan, der meistens ganz am Ende steht. Sie nutzen sowohl visuelle und auditive als auch filmische Darstellungsformen.

„Narrative Fernsehwerbespots sind audio-visuelle Erzähltexte, die zur Großfamilie der persuasiven Kommunikation gehören. Innerhalb dieser bilden sie eine Gattungsfamilie, die von anderen Formen massenmedialer Kommunikation mit werbender Funktion, wie z. B. Kampagnen oder Propaganda, abzugrenzen ist“ (Welke 2015: 206)

Ein Werbespot endet meistens mit einer Pointe und verwendet einen raschen

Szenenwechsel, Humor oder akustische Signale, um bei dem Rezipienten in Erinnerung zu bleiben. Wegen der begrenzten Länge sollen die Werbespots ihre Idee und Botschaft in der möglichen Kürze vermitteln und eine schnelle Orientierung für den Zuschauer schaffen. Deshalb werden meistens längere Dialoge vermieden und stattdessen wird der Spot mit aussagekräftigen Geräuschen oder Emotionen auflösender Musik untermalt (vgl. Seeborn 2011: 73f). Emotionen spielen in den Werbespots, oder in Werbung generell, eine zentrale Rolle. Dazu benutzt sie vor allem Musik, schöne Bilder, Anspielungen, Zitate und auch Klischees. Oft sind die Werbespots auch witzig und leicht verständlich. Aus diesen Gründen eignen sie sich sehr gut für den Einsatz im Fremdsprachenunterricht, da sie keine komplizierte Botschaft liefern (vgl. Chudak 2013: 20). Praktisch für den Unterricht ist auch der Zugang zu den Werbespots. Die meisten können online auf YouTube oder auf der Homepage der bestimmten Werber abgerufen werden. Dank des unterhaltsamen Charakters, meistens einer witzigen Pointe und klischeehafter Darstellung des Lebens oder der Gesellschaft, können die Werbespots in den Lernenden bestimmte Emotionen wecken, die die Wahrscheinlichkeit steigern, dass der Inhalt und dazu gehörende Aufgaben hängen bleiben werden. Dabei kann in den Fremdsprachenunterricht auch das mediale Lernen und die Reflexion über die Werbeinhalte integriert werden, was schon mehrere Jahre ein Ziel der schulischen Bildung ist (vgl. Belova, Eilks 2014: 18).

Ein Bestandteil von Werbespots ist der Text. Er kann sowohl in der geschriebenen als auch in der gesprochenen oder sogar gesungenen Form vorkommen, aber seine Präsenz ist für die Botschaft notwendig. Es sind drei Typen von Texten in einem Werbespot zu unterscheiden, und zwar die primären Texte, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Produkte, Sonderaktionen und andere wichtige Informationen konzentriert; die sekundären Texte vermitteln die Inhalte über die Botschaft und die tertiären Texte, die keine Funktion für das eigene Produkt haben, sondern nur den Kontext und die Szenerie unterstützen. Die Texte, vor allem Slogans oder Jingles (gesungene Slogans) erleichtern die Wiedererkennung des Produktes von dem Rezipienten und haben die Tendenz in die Alltagskommunikation einzudringen (vgl. Rybarczyk 2012: 149).

Welke unterscheidet fünf Typen von Werbespots je nachdem, inwieweit das Produkt in dem Spot dargestellt und angesprochen wird. Es handelt sich um: Produktwerbespot, Präsentatorspot, Alltagswerbespot, Lebensstilspot und Kunstfilmspot. Die Gattung Fernsehwerbespot hat informierende, unterhaltsame, fiktionale und dokumentarische

Anteile (vgl. Welke 2015: 208–209).

3.5. Persuasive Funktion der Werbung

Werbung hat, wie oben erwähnt, viele verschiedene Funktionen - sie soll unterhalten, informieren, Emotionen wecken, motivieren usw. Was aber ihr grundsätzliches Ziel ist, ist die Beeinflussung. Ohne dass die Werbung die Menschen überzeugt, überredet oder beeinflusst, auf eine bestimmte Art und Weise zu handeln, ein konkretes Produkt zu kaufen oder die eigene Meinung zu ändern, kann man nicht über eine gelungene Werbung sprechen. Sie wirkt auf mehreren Ebenen und bei den Kommunikationsmaßnahmen können sowohl erwünschte als auch unerwünschte oder unerwartete Effekte oder Reaktionen eintreffen. Die Werbebotschaft kann zu dem Rezipienten den Weg finden, er nimmt die Botschaft sogar wahr, jedoch ändert er dadurch sein Verhalten nicht. Man spricht in diesem Fall über **Gedächtniswirkung**. Die Adressaten sind in der Lage, die Werbung wiederzuerkennen und mit einer bestimmten Marke zu identifizieren, aber das eigentliche Ziel (die Beeinflussung) ist gescheitert. In anderen Fällen kann die Werbung die Einstellungen, Meinungen, Präferenzen und Wünsche verändern oder festigen, dank denen der Rezipient eine positive Einstellung zu dem Produkt einnimmt. Dieser Effekt wird als **Einstellungswirkung** bezeichnet. Drittens kann sogar das Verhalten des Empfängers beeinflusst werden, was den höchsten Grad der Beeinflussung darstellt und als **Verhaltenswirkung** bekannt ist. Letztendlich kann auch passieren, dass die Werbebotschaft ohne Wirkung bleibt (vgl. Seeborn 2011: 115). Im Rahmen der Werbung muss die Beeinflussung auf einer zwangsfreien Ebene durchgeführt werden. Liegt bei der Wirkung ein psychischer Zwang auf die Konsumenten vor, handelt es sich um Manipulation. Betrifft die Werbung den politischen, religiösen oder weltanschaulichen Bereich, wird über Propaganda gesprochen. Werbung hat in der Gesellschaft generell einen schlechten Ruf. Sie soll die Menschen zum Alkohol- und Tabakkonsum zwingen, Depressionen, Autounfälle, Störungen bei Kindern verursachen und noch viele andere Phänomene in der modernen Gesellschaft hervorrufen, doch die Selbstverantwortung bleibt bei dem Individuum. Ein Problem wird eher in der Darstellung des „wolkenlosen“ Lebens gesehen. Die Werbung zeigt den Konsumenten nicht das Leben, das sie eigentlich leben, sondern ein Leben, das sie gerne leben würden (vgl. Kloss 2003: 6ff).

4. Stereotype

Wir kommen auf diese Welt als ein unbeschriebenes Blatt. Einige Eigenschaften und Fähigkeiten sind uns zwar angeboren, aber wenn wir diese nicht pflegen und entwickeln, bleiben sie ungenutzt. Die meisten Kenntnisse und das Wissen erwerben wir aber erst im Laufe der Zeit. Wir lernen von Geburt an bis zu unserem Tod eine Menge von Dingen, die von den ersten Schritten über unsere ersten Worte bis zu den gesellschaftlichen Werten gehen. Die meisten Impulse und Vorbilder erhalten wir von unserer Familie, von unseren Freunden, Lehrern oder Kollegen. Sie beteiligen sich am meisten daran, welche Sitten und Wertvorstellungen wir erwerben und auch welche Einstellung zu den anderen oder sozialen Gruppen wir uns aneignen und entwickeln (vgl. Yu 2006: 118). In diesem Erwerbsprozess spielen aber eine immer wichtigere Rolle die Medien, wie Bücher, Zeitschriften, Fernsehen und besonders das Internet. Diese Medien vermitteln uns ein Bild von der Außenwelt und ermöglichen uns, uns eine Vorstellung zu machen und Einstellungen einzunehmen.

„[...] die Massenmedien [geben] doch bestimmte Informationen über andere Länder und Kulturen [weiter]. Und die Informationsempfänger, zum Beispiel die Leser der Zeitschriften, könnten sich nach dem Empfang solcher Informationen bestimmte Einstellungen zu anderen Kulturen bilden. Wenn die Einstellungen starr würden, könnten dann Stereotype entstehen“ (Yu 2006: 121).

Der Begriff Stereotyp wurde im Jahr 1922 von dem amerikanischen Journalisten und Sozialforscher Walter Lippmann erschaffen und von ihm als „Bilder im Kopf“ (pictures in our head), also als ein mentales Konzept der Wirklichkeit, definiert. Es selbst hat die negative Funktion von Stereotypen in ihrer Fremdbestimmtheit gesehen, die durch die Übernahme kulturell etablierter und individuell unreflektierter Muster gekennzeichnet ist. Gleichzeitig hebt er aber die entlastende Funktion von Stereotypen bei der Verarbeitung von neuen Informationen hervor (vgl. Grzybeck 1990: 302).

Bausinger definiert Stereotype als unkritische Verallgemeinerungen, bei denen eine kritische Überprüfung nicht gefragt ist oder verhindert wird und die so gegen Veränderungen resistent sind. Es gibt durchaus auch positive Stereotype, die sich beispielsweise die Tourismuswerbung zunutze macht; aber meist treten die negativen in den Vordergrund (vgl. Bausinger 2009: 17). Stefanie Schliephorst geht bei der

Definition von Stereotypen einen Schritt weiter und ausgehend von Hinton's Definition beschreibt sie drei wichtige Komponenten, aus denen die Stereotype entstehen.

Erstens muss eine Personengruppe gemäß einer bestimmten Charakteristik definiert werden. Es kann sich auf eine Nationalitätszugehörigkeit beziehen („die Tschechen“, „die Österreicher“), einen gemeinsamen religiösen Glauben (Juden, Christen) oder ethnische Wurzeln (Afro-Amerikaner). Die Charakteristik kann sich aber auf einen beliebigen Aspekt beziehen, z. B. Alter (Teenager), Geschlecht (frauen- und männerspezifische Stereotype) oder ganz banal auf die Haarfarbe oder den Beruf. Wichtig ist, dass sich diese Personengruppe irgendwie von der Masse unterscheidet und eigene Spezifika aufweist. Zweitens sollen dieser Personengruppe die Merkmale zugeschrieben werden, die sie gegenüber der Gruppe als Ganzes unterscheiden, z. B. Tschechen trinken gerne Bier. Zuletzt werden diese Merkmale auf eine bestimmte Person bezogen, sobald man zu der Erkenntnis gelangt, dass diese Person Teil der identifizierten Personengruppe ist. Wenn jemand als Tscheche erkannt und identifiziert wird, wird ihm gleich die Eigenschaft zugeschrieben „trinkt gerne Bier“ (vgl. Schliephorst 2013: 13f).

Bezüglich Stereotype können wir einerseits über Autostereotype und andererseits über Heterostereotype sprechen. Bei Autostereotypen handelt es sich um die Vorstellung oder das Urteil, das eine Gruppe über sich selbst trifft. Es handelt sich um identitätsstiftende Eigenschaften, die sich diese Gruppe selbst zuschreibt und sich somit von den anderen Gruppen differenziert. Beim Heterostereotyp geht es um die Vorstellungen oder Urteile bzw. Vorurteile, die einer Gruppe von einer anderen zugeschrieben werden (vgl. Rösch 1998:54). Die Heterostereotypen stammen meistens von Medien, Büchern oder Filmen und können sich von den Autostereotypen derselben Gruppe wesentlich unterscheiden.

Warum entstehen aber Stereotype? Warum tendieren wir zur Verallgemeinerung und betrachten die Welt und die Menschen in deren Einzelheiten? Yu bringt dieses Problem in ihrem Beitrag „*Stereotypisierung im interkulturellen Kontext*“ auf den Punkt. Sie vertritt die Meinung, dass der Grund für die Stereotypenbildung die begrenzte Wahrnehmungsfähigkeit der Menschen ist, während die wahrzunehmenden Dinge unbegrenzt sind (vgl. Yu 2006: 118). Die Menschen sind deshalb dazu gezwungen, die Komplexität der Wahrnehmung zu reduzieren, indem man die Eigenschaften den

gesamten Kategorien und nicht den einzelnen zuordnet. So bleiben die Dinge trotz ihrer Komplexität und Menge verständlich und übersichtlich. Bei der Kategorisierung identifizieren sich die Menschen selbst mit einigen Gruppen und deren Eigenschaften. „Man hat die Tendenz, die positive Selbsteinschätzung zu wahren. So maximieren Mitglieder einer Gruppe den Unterschied zwischen ihrer eigenen Gruppe und anderen Gruppen“ (vgl. Yu 2006: 118).

4.1. Stereotype im Fremdsprachenunterricht

Ein Fremdsprachenunterricht dient nicht nur dazu, die Zielsprache zu erlernen und in dieser dann auch kommunizieren zu können. Ferner geht es auch darum, den Lernenden die Zielkultur durch den Sprachunterricht zugänglich zu machen, sie über die Lebensweise, Sitten, Bräuche, Gewohnheiten, Wertvorstellungen, sozialen Umständen und anderen Aspekten des Lebens im Zielland zu informieren. Für die meisten DaF-Lernenden ist der Unterricht die einzige Möglichkeit, die deutsche/österreichische/schweizerische Kultur zu erfahren, und das in einer nicht authentischen Umgebung des Kursraumes. Die Lehrenden tragen daher eine große Verantwortung, da ihnen die Aufgabe zukommt, Kultur möglichst realitätsnah in den Unterricht zu bringen. Die Lernenden kommen aber schon mit gewissen Vorstellungen und „Bildern im Kopf“, die meist von den in ihrem Heimatland entstandenen Stereotypen beeinflusst sind.

Tremmel stellt sich bei der Beschäftigung mit Stereotypen die Frage, ob sie bei dem Verstehensprozess unumgänglich sind. Er vermutet, Stereotype können als Übergangsphänomen jedes Denkprozesses hingenommen werden.

„Wenn wir Stereotype nicht vermeiden können, sollten wir wenigstens das Beste aus ihnen machen, indem wir sie bspw. zum Ausgangspunkt in der Wissenskonstruktion machen, anstatt sie kategorisch zurückzuweisen, was sie eher noch verstärkt“ (Tremmel 2006: 235).

Aus einem erweiterten Kulturbegriff¹ hat sich ein kognitiv orientiertes Landeskunde-

¹ „[...] der erweiterte Kulturbegriff“ [nimmt] Umweltprobleme, sozialpolitische Themen, Drogenpolitik etc. in sein Begriffsspektrum auf und machte ihn als Teil der „deutschen Kultur“ zum Gegenstand der Kulturarbeit im Ausland. Im geistes- und sozialwissenschaftlichen Sinne umfasst der „erweiterte Kulturbegriff“ alle Produkte und Tätigkeiten menschlichen Denkens und Handelns, also den gesamten Lebensraum des Menschen, verweist auf Erfahrungen und Regeln, die menschliches Zusammenleben bestimmen“ (vgl. Wolf 2001: 1181).

Konzept entwickelt und auch Stereotype wurden neu definiert, und zwar in einer negativen Konnotation. In diesem Kontext sind Stereotype als mangelndes Wissen und falsches Verhältnis zur Wirklichkeit zu verstehen und rein kognitiv zu betrachten. Sie sollen im Unterricht abgebaut werden, indem die Lehrperson das falsche Wissen „korrigiert“ und die richtigen Informationen über die Zielkultur vermittelt. Im Laufe der Zeit haben sich aber andere Modelle entwickelt, die von dem rein kognitiven Konzept der Stereotype abgekehrt sind. Sie wurden langsam zum Unterrichtsgegenstand. Die Wechselbeziehung zwischen dem Eigenen und Fremden tritt in den Vordergrund und die Stereotype werden nicht als rein negativ betrachtet. Das Ziel sei nicht mehr die Vermeidung und der Abbau von den stereotypen Vorstellungen über eine Zielkultur, sondern eher die Reflexion und das Verständnis. Laut Bausinger (Bausinger 2009) sollen die Stereotype aufbewahrt und auf eine höhere Stufe gehoben werden. Die höhere Stufe erreicht man, indem ihnen mehr Komplexität zugeschrieben und sie relativiert und erklärt werden (vgl. Althaus 2001: 1170ff).

„In der inhaltlichen Auswahl der Lehrstoffe [...] gilt es [...] eine ausgewogene Mischung zwischen „Standardwissen“ und Einzelfällen zu bieten, individuelle Einstellungen als solche kenntlich zu machen, Gegenmodelle zu bieten, und dabei stets die Gefahr der Hypergeneralisierung im Auge zu behalten. Wird das eine oder das andere übergewichtet, wird wohl entweder der Einzelfall als allgemeine Tatsache überbewertet und möglicherweise der Schluss gezogen, dies gelte für alle Menschen in Deutschland oder umgekehrt. Es gilt, sowohl Typisches und Andersartiges aufzuzeigen, als auch vorgespeicherte Stereotype Wahrnehmungen mitzubedenken, zu problematisieren, zu differenzieren“ (Tremmel 2006: 236).

Die Lernenden sollen die Möglichkeit bekommen, Stereotype in den – von der Lehrperson gestellten – Materialien zu identifizieren. Werden die Klischees erkannt, kann das Ziel als gelungen gelten. Tremmel nennt als guten Einstieg in die Arbeit mit Stereotypen Bilder, Plakate oder Beispiele aus der Werbung, die meistens von nationalen Stereotypen, klischeehaften Nationalvorstellungen und Mythen ausgehen (vgl. Tremmel 2006: 241).

4.2. Stereotype in der Werbung

Werbetexte zeichnen sich durch eine starke Stereotypisierung aus, dank derer sie gleich

erkannt und identifiziert werden können. Da jede Sekunde der Werbung sehr teuer ist, sind die Werbemacher darauf angewiesen, die Schwerpunkte in möglichst kurzer Zeit auf den Punkt zu bringen und dazu eignen sich gerade Stereotype. Sie werden von den Rezipienten schnell erkannt und identifiziert.

„Das Stereotyp, das eingangs mit der Formel » Die ewige Wiederkehr des Gleichen « angesprochen wurde, könnte dann in der Tat als die Reduktion auf das Unwesentliche bezeichnet werden. Denn es sind vor allen Dingen jene Verkürzungen, die als typisch deutsch, typisch Mann, typisch Frau usw. ein Eigenleben führen, und die dort, wo es vor allem um kurze und prägnante Botschaften geht, zum Werkzeug auf der Sprach- und Bildebene gehören“ (Jäckel 2016: 206).

Stereotype können sowohl auf inhaltlicher als auf formaler Ebene vorkommen. In der aktuellen Werbung werden Stereotype nur selten explizit ausgesprochen, sondern durch einen Bildinput angedeutet. Meistens weicht die Werbung ganz absichtlich von der Realität ab, denn die Zuschauer erwarten einen gewissen Grad an Übertreibung. Ist die Werbung zu realitätstreu kann bei den Rezipienten Verdacht entstehen oder Verdacht ausgelöst werden. Die Werbung erlangt ihren Zweck meistens dann, wenn mit Übertreibung, Verzerrung und Wunschbildern gearbeitet wird (vgl. Jäckel 2016: 208). In der Werbung werden vor allem genderbezogene Stereotype verwendet, die Frauen und Männer in „typischen“ Rollen und mit „typischen“ Eigenschaften darstellen. Kinder sind laut Jäckel auch ein Aspekt, der in der Werbung häufig verwendet wird. Kinder vermitteln eine angenehme Atmosphäre und diese entspannte Stimmung führt zur Bestätigung der frühen Konsumentensouveränität. Sie nehmen an dem Entscheidungsprozess der Eltern aktiv teil und ab und zu übernehmen sie auch die Rolle der Experten. Das Alter ist der nächste Bereich, in dem mit stereotypen Vorstellungen gearbeitet wird. Es handelt sich um sogenannte Altersstereotype. Sie beziehen sich meistens entweder auf die ältere Gruppe der Senioren, die nicht mehr berufstätig ist, oder auf Jugendliche. Seltener stehen Menschen mittleren Alters im Vordergrund (vgl. Thiele 2015: 285). Heutzutage sind vier Formen der Altersdarstellung zu unterscheiden. Die Werbung kann altersexklusiv gestaltet werden. Die Zielgruppe sind ältere Menschen und das Produkt ist ausschließlich auf diese Gruppe gerichtet. Alterspräferentielle Werbung wird theoretisch an alle Menschen gerichtet. Alterskontrastive Werbung orientiert sich auf jüngere Zielgruppen und das Alter wird

als Kontrastmittel eingesetzt. Zur letzten Altersgruppe gehört Alter als Imagefaktor, indem das Alter nicht explizit thematisiert wird. Der letzte große Aspekt, mit dem die Werbung stereotyp arbeitet, ist die Schönheit. Sie zwingt die Menschen, trotz ihres Wissens über Irrealität und Nicht-Entsprechen, nach dem Schönheitsideal zu streben und sich mit den Werbeprotagonisten ständig zu vergleichen (vgl. Jäckel 2016: 208-212). Berufe werden in der Werbung auch stereotyp verwendet. Die Berufe definieren im weitesten Sinne die Persönlichkeiten ihrer Träger. Sie weisen auf bestimmte Fähigkeiten, Fertigkeiten und auch Qualifikationen hin, die für den bestimmten Beruf erforderlich oder gewünscht sind. Einige Berufe werden auch als typische Männer- oder Frauenberufe betrachtet oder sind mit einem besonderen Status oder Prestige verbunden. Diese lösen viele Bilder im Kopf aus und lassen die Menschen Personen mit einem spezifischen Beruf bestimmte Eigenschaften zuschreiben (vgl. Thiele 2015: 314-317).

4.3. Stereotype Österreichs

In manchen Ländern, in denen Deutsch als Fremdsprache unterrichtet wird, wird Deutschland als das bedeutendste Land gesehen und zum Schwerpunkt des Deutschunterrichts gemacht. Die Lernenden oder Studierenden lernen über die deutsche Geschichte, die Bundesländer, das Schulsystem oder die Politik. Obwohl die meisten Lehrwerke die Plurizentrik und das DACHL-Prinzip beachten und auch die anderen deutschsprachigen Länder wie Österreich, die Schweiz oder Luxemburg einbeziehen, bleiben diese Länder eher im Hintergrund. Fokussieren wir uns auf die österreichische Kultur, die im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, lassen sich zahlreiche Unterschiede zu der deutschen finden. Ioan Lăzărescu beschäftigt sich in seinem Aufsatz „Landeskunde mittels Film“ mit den österreichischen Stereotypen. Bei ihrer Aufzählung geht er von dem Aufsatz von Sigurd Paul Scheichl „In Österreich spricht man Deutsch, aber... Gedanken über Sprache, Geschichte und Kultur eines ehemaligen „zweiten deutschen“ Staates“ und einem Werbefilm „Die Alpenrepublik stellt sich vor“ aus, um die Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich zu erläutern.

Die sogenannte Habsburgernostalgie sei der erste wesentliche Aspekt der österreichischen Stereotypisierung. Bis heute stellen die Sisi-Geschichte, das Schloss Schönbrunn und andere Persönlichkeiten aus der Zeit der Habsburgermonarchie ein wichtiges Kennzeichen Österreichs dar. Auch Österreich als Vielvölkerstaat mit seiner

Vielfalt und Multikulturalität kommt als einer der Stereotype vor. Als nächstes werden Katholizismus, Konfession und kirchliche Bauten genannt. Gemäß Scheichl bestimmen die Kirchenbauten die österreichische Landschaft und tragen zu einem Gesamtbild der österreichischen Kultur bei. Kaffeekultur und Kaffeehäuser werden zum nächsten österreichischen Stereotyp. Schlussendlich erwähnt sie Musik, Tanz und Sport als eines der grundsätzlichen Zeichen der österreichischen Kultur (vgl. Lăzărescu 2006: 203f).

Wie schon im vorigen Kapitel erwähnt wurde (vgl. Kap. 3.2), kann man zwischen Auto- und Heterostereotypen unterscheiden. Diese können voneinander grundsätzlich abweichen und ein ganz anderes Bild über eine Gruppe darstellen. Die Österreicher betrachten sich selbst bestimmt anders als sie andere Nationen betrachten. Christian Pichler hat eine Studie durchgeführt, die, unter anderem, auch die Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung bezüglich österreichischer Stereotype untersucht. Basierend auf der Forschung von Gerhard Martinek werden folgende Dimensionen des österreichischen Selbstbildes definiert: „Gutes Essen“, „Gastronomie“, „Klassische Musik“, „Kunst und Kultur“, „Historische Bauwerke“, „Tradition und Brauchtum“ und „Wein“. Weiters wurden auch „Geselligkeit“, „Kaffee“, „Romantik“, „Sozialstaat“, „Asylland“, „Umwelt“ und „Wintersport“ genannt (vgl. Pichler 2004: 104). Katharina Moser (2009) hat sich demgegenüber auf das Fremdbild von Österreich bei verschiedenen europäischen Nationen konzentriert. Ausgegangen von ihren Shortcut-Interviews², die sie im Jahr 2007 in Brüssel durchgeführt hat, hat sich als das häufigste Stereotyp Österreich als Land der Berge ergeben. Mehr als zwei Drittel der Befragten haben als erste Assoziation zu Österreich Berge und Schifahren genannt, was sehr oft von österreichischen Filmen oder Serien beeinflusst wurde. Als zweite Assoziation fällt den meisten Befragten Wien als die Hauptstadt und Repräsentation für die ehemalige Habsburgermonarchie auf. Am dritten Platz der österreichischen Assoziationen liegt die Verbindung oder manchmal sogar die Gleichsetzung mit Deutschland (vgl. Moser 2009: 13-18).

² Die Interviews wurden mit 126 Befragten zwischen 18 und 35 Jahren, die schon eine gewisse Zeit in Österreich gelebt haben, durchgeführt.

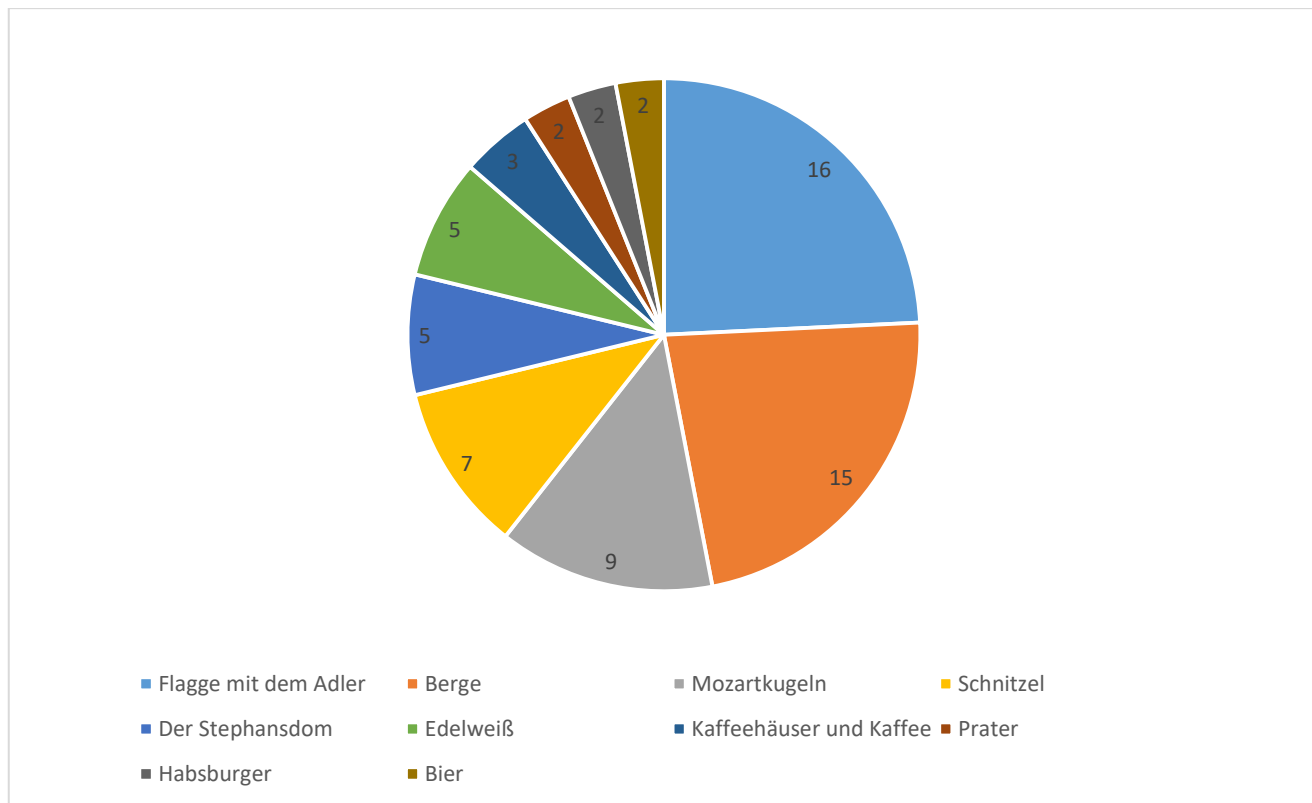


Abb. 1 Symbole für Österreich (Quelle: Moser 2009: 36-39)

5. Empirische Forschung

Der zweite Teil meiner Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung zum Einsatz von Werbung im Deutschunterricht. Um die Forschungsfrage beantworten und die Hypothesen entweder bestätigen oder zurückweisen zu können, habe ich mich einerseits für den Einsatz eines Fragebogens und andererseits für eine Filmanalyse entschieden. Im folgenden Kapitel gehe ich auf das Ziel der Forschung ein, beschreibe das Forschungsdesign und schlussendlich auch die Datenerhebung.

5.1. Ziele der Forschung

In meiner Arbeit untersuche ich das Potenzial der Werbespots im Deutschunterricht in Bezug auf die landeskundlichen Aspekte der Zielkultur und ihre stereotype Darstellung. Besonderer Wert wird vor allem auf die dargestellten Stereotype in einem Werbespot gelegt und ihre potenzielle Funktion im Unterricht untersucht. Für meine Forschung habe ich insgesamt drei Forschungsfragen entwickelt, und zwar: „*Welche landeskundlichen Aspekte vermittelt der ausgewählte Werbespot und mit welchen Stereotypen wird hier gearbeitet? Inwiefern eignet sich Werbung für den Einsatz im Unterricht und das landeskundliche Lernen? Inwieweit werden stereotype Bilder durch Werbespots aufgerufen bzw. reproduziert?*“

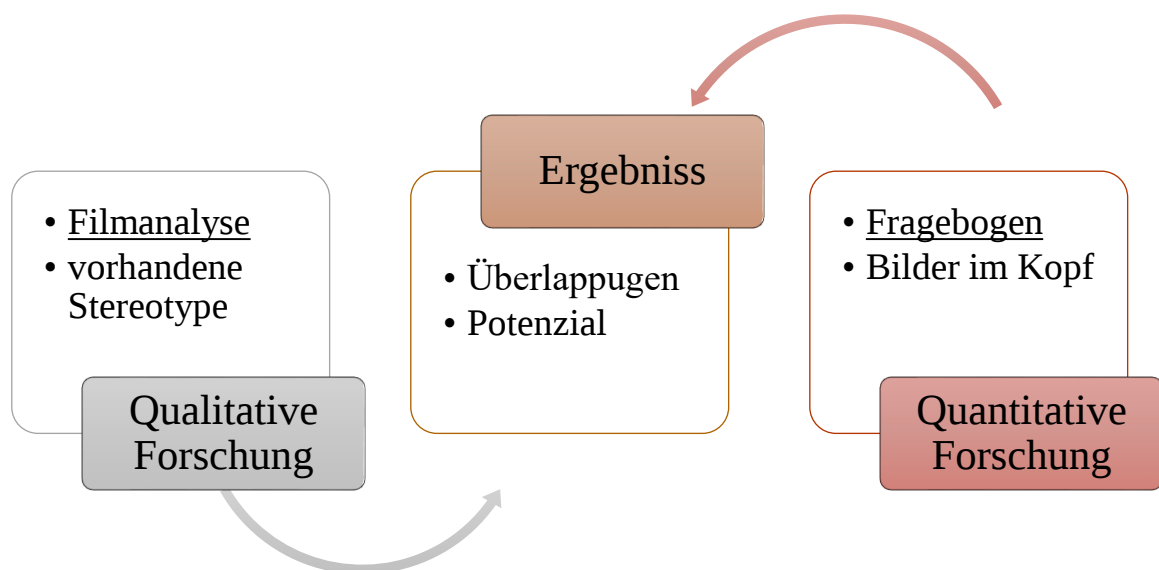


Abb. 2 Empirische Forschung (Quelle: Monika Bukáčková)

Aufgrund meiner Fragestellung habe ich mich entschlossen, für die empirische Forschung sowohl qualitative, als auch quantitative Forschungsmethoden anzuwenden. Um die Stereotype in dem von mir gewählten Werbespot zu identifizieren, verwende ich die qualitative Methode der narrativen Filmanalyse (vgl. Kreutzer, Lauritz, Mehlinger, Moormann 2014: 193f). Es ist für die Forschung wichtig, alle Stereotype und Mittel zu identifizieren, mit denen in der Werbung gearbeitet wird und die den Rezipienten bzw. Lernenden beeinflussen können. Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage „*Inwieweit werden stereotype Bilder durch Werbespots aufgerufen bzw. reproduziert?*“ wird Werbung als Teil des Unterrichts am Österreich Institut Brunn bei drei verschiedenen Gruppen eingesetzt und versucht zu erforschen, wie sich die Vorstellungen über Österreich nach dem Sehen verändert haben. Für diese Untersuchung werden Fragebögen eingesetzt, die sowohl vor, als auch nach dem Sehen von den KursteilnehmerInnen ausgefüllt und im Anschluss quantitativ bzw. teilweise qualitativ ausgewertet werden.

Ziel der Masterarbeit ist es nicht nur die Forschungsfragen zu beantworten, sondern auch herauszufinden, welche Probleme und Schwierigkeiten der Einsatz von Werbung im Fremdsprachenunterricht mit sich trägt und wie mit Stereotypen bezogen auf den Landeskundeunterricht umgegangen werden soll.

5.2. Forschungsdesign

Für eine möglichst genaue Analyse und Auswertung der Daten ist es wichtig, sich zuerst mit Werbung auf einer analytischen Ebene auseinanderzusetzen. Für diesen Zweck sollen qualitative Methoden der Filmanalyse genutzt werden, die sich sowohl auf die visuelle und auditive Seite des visuellen Mediums, als auch auf die Erzählperspektive konzentrieren. Werbung arbeitet sehr oft mit stereotypen Darstellungen von der Welt, um das Verständnis zu erleichtern und bestimmte Assoziationen, Emotionen oder Gefühle in den Zuschauern zu aktivieren. Nicht alle Rezipienten sind aber in der Lage, Stereotype zu identifizieren und ihre Wirkung zu reflektieren. Aus diesem Grund wurde ein Werbespot zur Analyse ausgewählt, um die mit der österreichischen Kultur verbundenen Stereotype zu zeigen. Da es sich um Hör-Seh-Verstehen handelt, wird nicht nur die visuelle, sondern auch die auditive Seite betrachtet. Diese Analyse ist essentiell für die Bearbeitung der ersten Forschungsfrage

„Welche landeskundlichen Aspekte vermittelt der ausgewählte Werbespot und mit welchen Stereotypen wird hier gearbeitet?“. Um die restlichen zwei Forschungsfragen zu beantworten, kommt für die Datenerhebung ein Fragebogen zum Einsatz. Die Datenerhebung wird bei meinen KursteilnehmerInnen am Österreich Institut Brunn durchgeführt, um vor allem bisherige Bilder im Kopf über Österreich und das Potenzial von Werbung im Fremdsprachenunterricht zu überprüfen.

5.2.1. Filmanalyse

Faulstich (2008) unterscheidet zwei Formen von Filmanalyse, und zwar eine Medienanalyse im weiteren Sinne und dann eine Produktanalyse, also eine Analyse eines einzelnen Films. Bei dem medienanalytischen Ansatz werden z. B. Produktion, Distribution oder Rezeption beachtet, was sich für die Zwecke dieser Arbeit nicht eignet. Die Werbung wird aus einer produktanalytischen Sicht betrachtet und ähnlich wie ein literarisches Werk analysiert. Dieser Ansatz konzentriert sich vor allem auf die Interpretation des audiovisuellen Materials und die Gestaltungs- und Vermittlungsformen, die auf unsere Sinne wirken. Die Zuschauer nehmen diese Formen normalerweise nicht wahr und erkennen und identifizieren kaum die Weise und Formen, in der Bedeutung konstruiert wird. Man geht bei der Filmanalyse davon aus, dass jeder Baustein - jedes Bild und jedes Wort - funktional für die Bedeutung des Films vertreten ist (vgl. Faulstich 2008: 18-21). Die Funktionalität der einzelnen Bausteine wird bei den Werbespots noch deutlicher. Wegen ihrer kurzen Zeit müssen alle Teilaspekte von Musik, Bild bis zu den Geräuschen und Farben bewusst und zielgerichtet gewählt werden.

Bei einer Filmanalyse werden verschiedene Aspekte des Filmes berücksichtigt. Worauf alle Filmanalysiker Wert legen, ist die visuelle Seite (Kameraarbeit, Komposition, Bild, Farben usw.), die auditive Seite (Dialoge, Geräusche, Musik) und die Montage des Films (vgl. Beil, Kühnel, Neuhaus 2012; Keutzer et al. 2014; Kurwinkel, Schmerheim 2013). Weitere Aspekte werden unterschiedlich gewichtet. Jedoch würde ich zu der Montage und dem visuellen und akustischen Zeichensystem noch die Erzählperspektive (vgl. Keutzer et al. 2014) hinzufügen, da diese, meiner Meinung nach, besonders für die Werbung und die spätere Identifizierung der Rezipienten mit der dargestellten Handlung von großer Bedeutung ist.

5.2.1.1. Visuelle Analyse

Ein Film ist ein mehrdimensionales Medium. Die Kamera kann die Handlung aus verschiedenen Perspektiven und Blickwinkeln darstellen. Wichtig ist dabei die Höhe, auf der sich die Kamera und die Objekte befinden. Die Handlung kann aus gleicher Höhe von der Kamera “beobachtet” werden oder von einem erhöhten bzw. abgesenkten Standpunkt. Weiter ist die Distanz der Kamera zu den Figuren zu beachten. Hier wird analysiert, wie groß oder vollständig das Objekt auf der Bildfläche erscheint und wie nah die Kamera an die Figur heranrückt (vgl. Keutzer et al. 2014: 9f).

Die Distanz zwischen Bild und Kamera beschreiben die Einstellungsgrößen. Um die Entfernung beschreiben zu können, haben sich einige konventionalisierte Größen durchgesetzt. Eine **Panoramaaufnahme** oder auch Weitaufnahme entfaltet meistens eine Landschaft. Das Ziel dieser Aufnahme ist es, einen möglichst großen Raum abzubilden, indem meistens keine oder nur selten Menschen erscheinen. Die **Totale** stellt vor allem den Handlungsort vor und entfaltet die ganze Szenerie. Meistens kommt diese am Anfang, am Ende oder während eines Erzählabschnitts vor. Die **Halbtotale** könnte man als Gruppenaufnahme bezeichnen. Die Figuren erfüllen die ganze Größe des Bildes und dadurch gewinnt die Gestik, Mimik und Körperhaltung an Bedeutung. Dann werden **amerikanische** und **halbnahe** Einstellung unterschieden. In der Literatur herrscht aber eine Verwirrung bei dieser Unterscheidung. Laut Rußegger (2014) werden die Figuren bei der amerikanischen Einstellung von den Hüften an aufwärts abgebildet und bei der halbnahen von den Knien an aufwärts, Keutzer et. al. (2014) bezeichnen aber die amerikanische Einstellung als „knee shot“, bei der die Figur entweder von den Knien oder Hüften an aufwärts gezeigt wird. Dadurch wird die amerikanische der halbnahen Einstellung gleichgestellt. Für Beil et. al. (2012) stellen die Grenze bei der amerikanischen Einstellung die Oberschenkel dar. Alle Autoren sind sich aber darin einig, dass die amerikanische Einstellung aus den Westernfilmen stammt und die Person von der Stelle weg abbildet, wo sich die Pistole befindet. In dieser Arbeit werde ich der Definition von Rußegger folgen, da sie klar definiert und abgegrenzt ist. Die **Nahaufnahme** zeigt die Person von der Mitte des Oberkörpers und entspricht sozusagen einem Porträt. Bei der **Großaufnahme** werden nur Hals und Gesicht gezeigt und die **Detailaufnahme** konzentriert sich auf die Mimik und den Gesichtsausdruck (vgl. Keutzer et al. 2014: 11-15 Beil et al. 2012: 79f).

Genauso wie die Distanz zwischen der Kamera und den Figuren, ist die Distanz in dem eigenen Raum, und zwar in allen drei Dimensionen, zu unterscheiden: Höhe, Breite und Tiefe (vgl. Keutzer et al. 2014: 28), obwohl es sich bei einem Film um ein zweidimensionales Medium handelt. Es sollte die dreidimensionale Welt in den Film übertragen werden, damit auch die Tiefe entsteht. Im filmischen Raum unterscheidet man den Vorder-, Mittel- und Hintergrund. Der Aufbau und die Arbeit mit dem Raum variiert je nach dem Genre. Die Positionierung im Raum kann auch raumübergreifende Bezüge herstellen, wie z. B. unterdrückte Ängste oder Entfremdung der einzelnen Figuren (vgl. Faulstich 2008: 148). Die eigentliche Handlung des Filmes spielt meistens im Vordergrund. Lediglich handelt es sich in einem Film überwiegend um eine Interaktion zwischen der Handlung im Vorder- und Mittelgrund. Kurwinkel et. al. (2014) konzentrieren sich bei Beschreibung von Räumlichkeiten besonders auf drei Aspekte, und zwar den Umfang des inszenierten Raums, das Arrangement von Objekten in einem inszenierten Raum und das Arrangement der Figuren, die in einem inszenierten Raum agieren (vgl. Kurwinkel et al. 2014: 120).

Um die Dreidimensionalität eines Filmes zu erreichen und zu verdeutlichen, ist die Arbeit mit Licht, Schatten und Farben ein wichtiger Bestandteil, der zu analysieren ist. Faulstich (2014) unterscheidet über zehn Typen von Beleuchtungen, die eine enorme Wirkung auf die Wahrnehmung der Zuschauer haben.

„Das durch Licht erzeugte Spannungsfeld belässt Figuren im Halbdunkel, macht sie vielsichtig und gegensätzlich, befördert die Verwicklung der Erzählstränge, unterwirft Figuren den Gesetzen des Raums. Undurchsichtigkeit, Verrätselung, Ambiguität und Bedrohung sind vielleicht die Schlüsselbegriffe zur Beschreibung der erzeugten Effekte“ (Faulstich 2014: 151).

Laut Beil et. al. (2012) ist es für die Analyse einer Filmszene ausreichend, nur fünf Kategorien der Beleuchtung zu unterscheiden. Das erste Kriterium sei die Quelle des Lichts. Es kann in diesem Fall über eine natürliche und künstliche Beleuchtung (1) gesprochen werden. Unter natürlicher Beleuchtung versteht man alle natürlichen Quellen des Tageslichtes (Sonnenlicht). Künstliche Beleuchtung stammt von den Scheinwerfern, um in bestimmten Szenen Schatten, Licht oder Lichteffekte ganz bewusst zu erzeugen. Das zweite Kriterium bezieht sich auf die Fähigkeit des Lichtes

Kontraste und Schattenkonturen zu erzeugen. In diesem Sinne wird von dem harten und weichen Licht gesprochen (2). Die Richtung des Lichtes (3) hat in den Szenen meistens eine gezielte Ausdrucksfunktion und lässt die Figuren oder Objekte in einer bestimmten Perspektive erscheinen. Bei der Richtung des Lichtes werden Frontal-, Ober-, Unter-, Seiten- und Gegenlicht unterschieden. Den Bildraum kann man mithilfe von Lichtführung (4) modellieren und so die Aufmerksamkeit der Zuschauer lenken. Der grundsätzliche Unterschied in der Lichtführung besteht in Low- oder High-Key Stil (5). Beim Low-Key Stil kommt es zu einem großen Kontrast zwischen den hellen und dunklen Bildbereichen und demzufolge sind in der Szene viele Schatten zu sehen. High-Key Stil zeichnet sich vor allem durch helle Töne und das starke Hauptlicht aus (vgl. Beil et al. 2012: 35ff; Keutzer et al. 2014: 41ff; Kurwinkel et al. 2013: 123).

Eng verbunden mit der Beleuchtung ist auch die Farbgestaltung. Keutzer et. al. (2014) sprechen mit Bezug auf Lang über vier verschiedene Farbtypen. Sogenannten **Lichtfarben** werden von selbstleuchtenden Elementen im Film erzeugt, wie etwa Straßenbeleuchtung, Bildschirme oder Sonnenlicht. **Körperfarben** demgegenüber entstehen an den Oberflächen, die nicht von alleine leuchten. Weicht die Beleuchtung von dem Farbwert ab, verändert sich auch die Farbe von diesen Objekten. So kann z. B. eine Person (bei einer Neonlichtbeleuchtung) als grün erscheinen. **Räumliche und transparente Farben** sind Farbeindrücke von bunten, durchsichtigen Objekten wie Unterwasseraufnahmen, bei denen die Farbe im Raum verteilt erscheint. Zum letzten Farbtyp gehören die **freien Farben**, die man mit den abstrakten, nicht an Objekte gebundenen Farbflecken von abstrakten Malern vergleichen kann.

Letztendlich konzentriere ich mich bei der visuellen Analyse auf die Kamerabewegung. Die Kamera hat einen besonderen Stellenwert in einem Film. Sie entscheidet, was Zuseher sehen, aus welcher Perspektive wir die Handlung betrachten und auf welche Art und Weise die Objekte und Figuren präsentiert werden. Grundsätzlich spricht man im Zusammenhang mit Kamerabewegung entweder über einen Schwenk oder eine Kamerafahrt. Bei einem Schwenk dreht sich die Kamera bei unverändertem Standpunkt um eine oder mehrere Achsen. Schwenks haben die Funktion Überblicke zu verschaffen, den Figuren zu folgen oder eine Bewegung im Bild aufzunehmen und weiterzuführen. Die Kamerafahrt unterscheidet sich von einem Schwenk dadurch, dass

sich die Kamera frei durch den Raum bewegt und dadurch ihren Standpunkt ändert (vgl. Beil et al. 2012; Keutzer et al. 2014). Faulstich (2014) gemäß haben sich bei der Protokollierung der Kamerabewegung folgende Kategorien bewährt: Schwenk, Verfolgungsfahrt, Parallelfahrt, Aufzugsfahrt und Handkamera. Es lassen sich auch bestimmte Bewegungsrichtungen unterscheiden, und zwar nach oben, nach unten, nach links, nach rechts oder Zoom. Auch bei Beil et al. (2012) und Keutzer et al. (2014) ist die Handkamera eine der wichtigsten Kategorien.

5.2.1.2. Auditive Analyse

Im Zusammenhang mit Filmen spricht man oft über Filme zu “sehen” oder zu “schauen”. Doch Filme verfügen seit 1926 über eine Tonspur, die den Filmemachern ermöglicht, die Figuren auch sprechen zu lassen. Und nicht nur Dialoge oder Monologe kommen in einem Film zum Ausdruck, sondern auch zahlreiche Geräusche, und vor allem Musik. Die Tonspur macht einen Film zum Gesamtkunstwerk und synthetisiert mehrere Sinne gleichzeitig. Der Ton unterstützt die Wahrnehmung der Zuschauer und führt zu einer besseren Interpretation des Gesehenen (vgl. Kurwinkel et al. 2013: 125). Er kann bestimmte Emotionen hervorrufen oder Stimmung und Atmosphäre unterstreichen und besteht bei Filmen hauptsächlich aus der Sprache (Dialoge, Monologe), den Geräuschen (Vögel singen) und der Musik (vgl. Kurwinkel et al. 2013; Keutzer et al. 2014; Beil et al. 2012).

Unter einem Dialog können verschiedene Arten der gesprochenen Sprache verstanden werden. Erstens handelt es sich um ein Gespräch zwischen den Protagonisten, die in der Szene auch zu sehen sind. Wie in der Literatur kann in einem Film auch ein innerer Monolog vorkommen, indem die Stimme einer Figur, die in der Aufnahme erscheint, aus dem Off zu hören ist. Zuletzt arbeiten einige Filme auch mit einem Erzählerkommentar.

Geräusche können dreifacher Art sein, und zwar entweder unterscheidet man natürliche Geräusche, die entweder im Bild zu sehen sind und synchron verlaufen, wie etwa Zuschlagen einer Tür, Hintergrundgeräusche, wie Vögel singen oder Verkehrslärm usw., oder künstliche Geräusche, die mit Verwendung von neuen Technologien in die Szenen von den Geräuschemachern produziert werden (vgl. Beil et al. 2012: 160). Die Geräusche steuern, genauso wie Musik, die Wahrnehmung der Zuschauer und können z.

B. Spannung erregen.

Im Bezug zu Musik unterscheidet Faulstich (2008) Musik im Film und Filmmusik. Musik im Film ist ein Teil der Handlung. Man hört die Musiker musizieren, das Radio, die Personen singen oder man hört die Musik, wenn Protagonisten in die Disko gehen. Die Figuren hören diese Musik und können auf sie reagieren. Dem gegenüber ist Filmmusik für die Protagonisten unhörbar. Meistens wird sie kaum von den Zuschauern wahrgenommen, was aber nicht bedeutet, dass sie nicht wirkt oder wirken kann. Ihre Wirkung ist groß, obwohl sie meistens unterbewusst ist. Deshalb benötigt ihre Analyse eine große Aufmerksamkeit (vgl. Faulstich 2008: 142f).

5.2.1.3. Analyse der Erzählperspektive

Noch bevor eine Geschichte erzählt wird, muss sich der Autor für einen Blickpunkt entscheiden. Die Geschichte (oder der Plot) eines Filmes kann auf mehreren Ebenen auf die Zuseher weitergegeben werden. Wie viel Eindeutigkeit, Vollständigkeit oder Lückenhaftigkeit der Film beinhaltet, wie die einzelnen Informationen präsentiert werden, entscheidet über die Qualität und auch die Perspektive des dargestellten Plots (vgl. Keutzer et al. 2014: 225). Bei bewegten Bildern kann man aber ebenso wie in der Literatur zwischen vier Grundperspektiven der Erzählung unterscheiden, und zwar zwischen einer Ich-Erzählsituation, einer auktorialen, personalen und neutralen Erzählsituation (vgl. Beil et al. 2012: 308). Eine in der Ich-Perspektive erzählte Geschichte, zeichnet sich durch den hohen Grad an Subjektivität aus. Bei der auktorialen Erzählung wird zwischen der Perspektive der einzelnen Protagonisten gewechselt. Man kann die Geschichte aus den verschiedenen Perspektiven der einzelnen Figuren betrachten und daher mehr Informationen gewinnen als die Protagonisten selbst (vgl. Schmidt 2009: 1). Personale Erzählsituation bedeutet, dass die Geschichte von einer an der Handlung beteiligten dritten Person erzählt wird. Dieser Erzähler wird von Keutzer (2014) auch als homodiegetischer bezeichnet. Eine neutrale Erzählsituation zeichnet sich durch eine Abgrenzung zu den Protagonisten aus. Die Handlung wird nur aus einer Außenperspektive betrachtet und vermittelt keine Einblicke in die innere Welt der Figuren (vgl. Beil et al. 2012: 308).

Die Erzählperspektive kann durch verschiedene Erzählmittel erreicht werden.

Fokalisierung ist ein Begriff, mit dem bei der narrativen Analyse oft gearbeitet wird. Es zeigt uns, wie sich die Perspektive der Zuschauer und der Protagonisten unterscheiden. Beil et al. sprechen, bezogen auf die Lehre von Gerard Genette, über drei Typen der Fokalisierung: interne, externe und Nullfokalisierung. Bei einer **internen** Fokalisierung ist auf das Geschehen aus der subjektiven Perspektive einer Figur konzentriert. Sie kommt meistens bei einer personalen Erzählsituation oder Ich-Erzählung vor und der Zuschauer und die Figur nehmen genauso viel wahr. **Externe** Fokalisierung zeichnet sich durch die Außenperspektive aus, ohne auch auf die Gefühle und inneren Konflikte der Protagonisten einzugehen. Diese Fokalisierung sei typisch bei einer neutralen Erzählsituation. Der Zuschauer bekommt weniger Informationen als die Figuren selbst. Schlussendlich ist die **Nullfokalisierung** zu unterscheiden, indem es sich bei einer auktorialen Erzählsituation um eine Beobachtung aus der Außenperspektive handelt. Der Zuschauer weiß über jeden Aspekt der Handlung Bescheid und bekommt daher mehr Informationen als die Protagonisten. Dadurch wird er zu einem allwissenden Beobachter (vgl. Beil et al. 2012; Keutzer et al. 2014).

Es kommt nur selten vor, dass ein Film nur aus einer Perspektive erzählt wird. Während der Handlung wird meistens die Erzählperspektive gewechselt und entsprechend der Handlung und der Informationen, die der Zuschauer für eine gelungene Wahrnehmung braucht, gewählt.

5.2.2. Fragebogen

Der Fragebogen wird als Mittel der schriftlichen quantitativen Forschung verwendet, um die Vorstellungen der KursteilnehmerInnen am Österreich Institut Brunn über österreichische Stereotype zu erfragen. Für meine Forschung kommt ein Fragebogen zum Einsatz, der teilweise während und teilweise nach dem Sehen an die KursteilnehmerInnen verteilt wird (siehe im Anhang). Die Ergebnisse dieses Fragebogens sollen die Antwort auf die Forschungsfragen liefern: „*Inwiefern eignet sich Werbung für den Einsatz im Unterricht und das landeskundliche Lernen?*“ und „*Inwieweit werden stereotype Bilder durch Werbespots aufgerufen bzw. reproduziert?*“. Bei der Fragebogengestaltung und Auswertung werden folgende Hypothesen beachtet:

- Arbeit mit Werbespots steigert die Lernmotivation.
- Die Lernenden erfahren durch den Werbespot über landeskundliche Themen.

- Werbespots wecken in Lernenden Emotionen.
- Die Lernenden aktivieren bei der Arbeit mit Werbespots die bisherigen Bilder im Kopf.

Für meine Forschung ist das Medium des Fragebogens geeignet, da er sich nicht auf die Verhaltens- oder Geschehensebene, sondern auf die Innensicht einzelner Individuen konzentriert (vgl. Daase, Hinrichs, Settinieri 2014: 103).

5.2.2.1. Fragebogengestaltung

Bei der Fragebogengestaltung müssen zuerst die Vorteile und Nachteile der offenen und geschlossenen Fragen bedacht werden. Bei offenen Fragen antworten die Befragten mit eigenen Worten ohne auf Antwortkategorien zurückgreifen zu können. Meistens handelt es sich um W-Fragen. Geschlossene Fragen sind demgegenüber stark strukturiert und fordern die Befragten auf, sich für eine oder mehrere Antworten zu entscheiden (vgl. Daase et al. 2014: 103). Muss sich die befragte Person nur für eine Antwortmöglichkeit entscheiden, handelt es sich um Einfachnennung. Sind mehrere Alternativen zulässig und die befragte Person kann aus den Antwortkategorien wählen, spricht man über eine Mehrfachnennung (vgl. Porst 2011: 51). Eine dritte Möglichkeit sind halboffene Fragen. Es handelt sich im Prinzip um geschlossene Fragen, bei welchen zusätzlich eigene Antwortkategorien hinzugefügt und ergänzt werden können. Sowohl offene als auch geschlossene Fragen zeichnen sich durch spezifische Problemfelder aus. Bei offenen Fragen bleibt keine Antwort ausgeschlossen und der Forschende kann daher komplexere Daten erheben. Die Befragten bleiben in ihrem eigenen Bezugssystem und können tiefer in die Problematik eintauchen. Auf der anderen Seite ist die Auswertung von den auf diese Art und Weise erhobenen Daten sehr zeitaufwändig und anspruchsvoll. Offene Fragen werden meistens dann verwendet, wenn die potenziellen Antworten nicht im Vorfeld bekannt sind. Bei geschlossenen Fragen entsteht die Gefahr, dass keine der angegebenen Antworten für die befragte Person zutreffend ist und infolgedessen sie entweder eine für sie nicht passende oder gar keine Antwort gibt. Andererseits erfolgt die Auswertung deutlich schneller als bei den offenen Fragen und stellt auch geringere Anforderungen an die Befragten (vgl. Daase et al. 2014: 104).

Die Antwortformate unterscheiden sich, je nachdem welche Ziele man mit der Fragestellung verfolgt. Offene Fragen haben immer ein freies Antwortformat. Bei

geschlossenen Fragen bieten sich mehrere Antwortformate an, und zwar gebundene, dichotome oder Skalen. Gebundene Antwortformate bieten den Befragten eine Auswahl an Möglichkeiten zu einem vorher beschränkten Bereich. Dabei sind sowohl Einfach- als auch Mehrfachnennungen möglich. Bei dichotomen Formaten muss man eine konkrete Entscheidung treffen (z. B. ja x nein; richtig x falsch; stimmt x stimmt nicht). Skalen sind mehrkategoriale Antwortformate, „bei denen die befragten Personen die Möglichkeit haben, mehr als zwei abgestufte Antwortkategorien zur Beantwortung heranzuziehen, was mit einem Informationsgewinn einhergeht“ (Raab-Steiner et al. 2015: 57-63). Skalen sind nach unterschiedlichen Skalenniveaus zu definieren. Als typische Skalenformate sind Ordinalskala, Nominalskala, Ratingskala (oder Ratio- oder Verhältnisskala) und Intervallskala zu unterscheiden (vgl. Porst 2011: 69).

- Bei der Ordinalskala muss eine der Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden, die aber in einem engen Zusammenhang stehen. Daher ist nicht nur ein Vergleich, sondern auch eine Reihung möglich
- Die Nominalskala gibt uns Informationen, ob ein Merkmal vorliegt oder nicht. Man kann sich entweder nur für eine Variable entscheiden, z. B. Geschlecht männlich/weiblich (dichotom) oder für mehrere z. B. Anzahl der gelernten Sprachen (polytom).
- Für die Intervallskala ist typisch, dass die Abstände zwischen den einzelnen Skalenpunkten gleich sind. Es lässt im Gegensatz zu Ordinalskala eine Berechnung des Mittelwertes zu.
- Bei der Ratingskala liegt ein absoluter Bezugspunkt vor (vgl. Porst 2011: 69f).

Für den Zweck meiner Arbeit wird vor allem die Ordinal- und Nominalskala verwendet, da die Befragten ihr Wissen und ihre Vorkenntnisse hauptsächlich einordnen und hervorrufen sollen. Vor allem am Anfang werden aber auch offene Fragen gestellt, da es für die Ergebnisse der Forschung wichtig ist, zu wissen, welche Stereotype und Assoziationen die Lernenden mit Österreich verbinden. Um die Ergebnisse so möglichst wie wenig zu beeinflussen, wurden keine Antwortmöglichkeiten angegeben.

Für eine richtige Antwort benötigt es eine richtige Frage. Bei der Fragebogengestaltung und vor allem bei der Frageformulierung sind folgende Punkte oder Richtlinien (vgl. Daase et al. 2014: 105) zu beachten: Es sollen vor allem kurze und einfache Fragen gestellt werden. Sie müssen konkret formuliert werden, um Doppeldeutigkeiten und

Unklarheiten zu vermeiden. Bei einem Fragebogen ist es meistens nicht möglich, beim Nicht-Verstehen nachzufragen, also sollen die Fragen möglichst klar formuliert werden. Die Zielgruppe und ihre Weltsicht muss immer mitbedacht werden. Es sollten möglichst keine suggestiven Fragen gestellt werden, sondern nur solche, die zu einem Erkenntnisgewinn führen (vgl. Daase et al. 2014: 105).

5.2.2.2. Fragebogenaufbau

Der für die Zwecke der Masterarbeit verwendete Fragebogen (siehe Anhang) verfügt über eine Titelseite mit einleitenden Informationen sowie Informationen darüber, dass die Daten vertraulich und anonym bearbeitet werden. Da der Fragebogen verschiedene Aspekte der Wahrnehmung untersucht, werden die einzelnen Teile einerseits während des Sehens an die KursteilnehmerInnen verteilt, andererseits erhalten sie einige Fragen erst nach dem abschließenden Sehen. Die Datenerhebung wird auf verschiedenen Sprachniveaus durchgeführt, und zwar von A1 bis B1. Aus diesem Grund wird der Fragebogen auf niedrigerem Niveau ins Englische übersetzt und auf Englisch durchgeführt.

Der Fragebogen hat folgenden Aufbau:

1. Allgemeine Fragen zum Werbespot
2. Fragen zur Musik
3. Österreichbezug
4. Emotionen und Gefühle
5. Abschließende Fragen
6. Demographische Daten

Der erste Block (1) der Fragen bezieht sich auf den Werbespot und seine Wahrnehmung der KursteilnehmerInnen. Diese Fragen werden erst gestellt, wenn der Werbespot vorgezeigt wird, und zwar ohne Ton (silent viewing). Die KursteilnehmerInnen sollen dann im Werbespot landeskundliche Aspekte identifizieren und Verknüpfungen zu einem von ihnen assoziierten Land finden und beschreiben.

Im zweiten Teil (2) wird die Wirkung der Musik nachgefragt und, inwiefern diese im Vergleich zum Werbespot ähnliche oder andere Assoziationen hervorruft.

Der nächste Aspekt (3) konzentriert sich auf den Österreichbezug und die Fähigkeit der Lernenden die Österreich-Bilder zu identifizieren und zu beschreiben. In diesem Teil bekommen die Lernenden den größten Raum, ihre Assoziationen und Gedanken zu verschriftlichen, ohne aus den Antwortmöglichkeiten zu wählen.

Im folgenden Teil (4) wird überprüft, ob der Werbespot bestimmte Emotionen in den Lernenden geweckt hat. Die Emotionen wurden nach bestimmten Kriterien gewählt, und zwar solche, welche mit dem Werbespot zusammenhängen (z. B. Reiselust, Sicherheit) oder solche, die als Fremd- oder Selbstbild von Österreich vorgekommen sind (z. B. Gemütlichkeit, Gastfreundschaft).

Der letzte thematische Aspekt (5) behandelt die Einstellung der Lernenden zu Werbespots generell sowie zum Einsatz von audiovisuellen Medien im Unterricht. Hier wird auch die eigene Motivation in Bezug auf den Werbespot reflektiert.

Der abschließende Teil (6) nimmt sich demografischen Informationen der Lernenden, wie Alter, Herkunft oder Erfahrung aus Österreich, an.

Die Fragen sind so gestaltet, dass sie die von mir formulierten Hypothesen testen. Sie werden den Hypothesen folgendermaßen zugeordnet:

1. Arbeit mit Werbespots steigert die Lernmotivation

Die erste Hypothese wird vor allem im Bereich der abschließenden Fragen überprüft. Die Lernenden reflektieren hier ihre Erfahrungen bei der Arbeit mit Werbespots und äußern sich auch über andere Medien, mit denen sie im Unterricht gerne arbeiten oder arbeiten würden.

2. Die Lernenden erfahren durch den Werbespot über landeskundliche Themen

Diese Hypothese wird im Bereich der abschließenden Fragen nachgefragt. Ansonsten können die Antworten aus den ersten zwei Bereichen diese Hypothese auch unterstützen oder widerlegen, je nachdem, inwiefern die Lernenden in der Lage sind, die Stereotype und Österreich-Bilder zu identifizieren.

3. Werbespots wecken in Lernenden Emotionen

Die dritte Hypothese ist vor allem mit dem vierten Bereich verbunden. Hier wird direkt nach den Emotionen und Gefühlen gefragt, die bei den Lernenden aufgetreten sind. Teilweise können aber schon Antworten aus dem ersten Bereich diese Hypothese unterstützen. Die Frage nach dem, was den KursteilnehmerInnen beim Sehen besonders aufgefallen ist, kann auch eine für diese Hypothese nützliche Antwort liefern.

4. Die Lernenden aktivieren bei der Arbeit mit Werbespots die bisherigen Bilder im Kopf

Welche Bilder über Österreich die Lernenden im Kopf aktivieren, wird vor allem in den ersten zwei Bereichen nachgefragt. Die Lernenden sollen Vermutungen formulieren, die schon mit ihren Bildern im Kopf zusammenhängen (könnten), sowohl bei generellen Fragen zum Werbespot, als auch zu Musik und teilweise auch zum Österreichbezug.

Da die Untersuchung nur an einer Institution und in drei von mir gehaltenen Kursen durchgeführt wird, können die Ergebnisse nicht verallgemeinert und auf alle Lernende bezogen werden. Jedoch kann sich aus den Daten eine Tendenz ergeben, die auf eine weitere Forschung hinweisen und eine bessere Vorstellung über den Einsatz von Werbung im Unterricht liefern könnte.

6. Analyse

Im folgenden Kapitel wird einerseits die Filmanalyse des Werbespots durchgeführt und ihre Ergebnisse präsentiert und andererseits auch die Ergebnisse der schriftlichen Befragung aufgezeigt. Schlussendlich vergleiche ich die Ergebnisse aus der qualitativen Analyse und der Datenerhebung und untersuche, inwieweit sich die Stereotype, die entweder von mir oder von den Lernenden identifiziert wurden ähneln oder unterscheiden.

Bei der Filmanalyse wird von dem theoretischen Teil ausgegangen, in dem die Grundlagen und Aspekte einer Filmanalyse definiert wurden. Der Fokus wird vor allem auf die Stereotype und filmische Mittel wie Farbe, Musik, Einstellungsgrößen und Erzählperspektive gelegt.

6.1. Auswahl des Werbespots

Österreich ist im Vergleich zu Deutschland ein kleines Land. Obwohl beide Länder Nachbarländer von Tschechien sind, sind die deutschen Produkte und Dienstleistungen mehr bekannt als die österreichischen. Deutschland gilt als Qualitätsmarke, wobei Österreich eher im Hintergrund bleibt. Bei der Auswahl eines Werbespots waren mehrere Kriterien zu berücksichtigen. Er sollte vor allem aus Österreich stammen und möglichst viele stereotype Bilder vermitteln. Der Produkt oder die Dienstleistung soll für die Zielgruppe in Tschechien identifizierbar sein und in Österreich durchaus bekannt. Die technische und ästhetische Qualität war für die Auswahl genauso wichtig. Der Werbespot sollte für die Zwecke dieser Arbeit bestimmte landeskundliche Informationen vermitteln können und ein Potenzial für den Fremdsprachenunterricht haben. Ein anderes Kriterium bei der Auswahl von audiovisuellen Medien ist die Länge des gezeigten Ausschnitts. Sie sollte ein wiederholtes Vorspielen ermöglichen und zugleich auch die Aufmerksamkeit und Motivation der Lernenden steigern. Da aber die Länge von Werbespots meistens nicht eine Minute überschreitet, war dieser Aspekt bei meiner Wahl nicht relevant.

6.2. Analyse des Werbespots

Der Werbespot „*Austrian Airlines Symphony*“ (<https://www.youtube.com/watch?v=NKl2ZJx8yPc>) lässt sich dem Bereich der Lebensstilspots zuordnen (vgl. Kap. 3.4). Das beworbene Produkt tritt gewissermaßen in den Hintergrund und im Fokus stehen die Protagonisten, die ihre Aktivitäten in einer gemütlichen Umgebung genießen. Das wesentliche bei diesem Spot ist die Stimmung, die Atmosphäre und die Emotionen, die bei den Zuschauern hervorgerufen werden. Die Informationen über das Produkt treten erst am Ende des Spots hervor (vgl. Welke 2015: 208f). Der Fernsehwerbespot ist im Jahr 2010 als eine Werbung für Austrian Airlines erschienen.

Musik und Geräusche

Der bemerkenswerte Aspekt dieses Werbespots sind die Musik und die Geräusche. Da im Werbespot keine Gespräche oder Dialoge vorkommen, sind die Musik und die Geräusche die einzigen auditiven Signale. Die Musik ist schon ein Stereotyp an sich. Sie wurde ganz bewusst mit Bezug zu Österreich gewählt. Es handelt sich um einen weltberühmten Wiener Walzer von Johann Strauß. Dieses assoziiert von Anfang an die Hofkultur der ehemaligen Habsburgermonarchie und weckt schon die ersten Bilder im Kopf der Rezipienten und aktiviert das Vorwissen (falls es vorhanden ist). Durch die Musik wird nicht nur auf Strauß hingewiesen, sondern auf alle bekannten Komponisten wie Mozart oder Schubert, die mit Österreich verbunden sind. Schon in den ersten Sekunden soll den Rezipienten klar sein, Österreich ist ein Land der Musik und hohen Kultur. Von Anfang an bis zur letzten Minute ist der Walzer von Johann Strauß „An der schönen blauen Donau“ zu hören. Es handelt sich nicht nur um einen weltberühmten Walzer, der untrennbar mit Österreich und seiner kulturellen Tradition verbunden ist, sondern er gilt auch als Metapher für die Dienstleistungen von Austrian Airlines. Alles funktioniert perfekt, fließt auf eine natürliche Art und Weise und ist im übertragenen Sinne auch eine Art von Walzer. Jede Bewegung, sowohl vom Personal als auch von allen Gegenständen, ist elegant und graziös. In dem Werbespot kommt zwar kein Dialog vor, aber seine Rolle übernehmen die Geräusche. Im Werbespot sind ausschließlich natürliche Geräusche zu hören, die sich entweder mit der Melodie überlappen oder sie sogar ersetzen. Die alltäglichsten Aktivitäten wie Fenster putzen, Cola trinken oder auf den Koffer zu warten, werden durch diesen Ersatz zu einem

poetischen Geschehen. An sich sind diese Geräusche nichts Besonderes und verdienen keine große Aufmerksamkeit. Werden sie aber als Teil des Ganzen betrachtet, entsteht ein Gesamtkunstwerk, das als ein gut funktionierendes, zuverlässiges System dargestellt wird. Im Gegensatz zu den Geräuschen ist die Strauß-Melodie kein Teil der Protagonistenwelt und ist nur von den Zuschauern des Werbespots zu hören (vgl. Kap. 5.2.1.2).

Farben und Licht

Farben sind im Werbespot auch ein wichtiger Aspekt (vgl. Kap. 5.2.1.1). Da alles in dunklen weichen Tönen dargestellt wird, tritt die rote Farbe, besonders hervor. Die rote Farbe als typische Farbe für Österreich kommt fast in jeder Szene vor. Sie weist vor allem auf das Rot-Weiß-Rot der österreichischen Fahne hin. Die gesamte Handlung des Werbespots wird in weichen eher matten Farben mit viel Schatten dargestellt. Den einzigen Kontrast, der in dem Werbespot zu finden ist, gibt es zwischen der roten Farbe. Rot ist fast in jeder Szene zu sehen. Die Flugbegleiterinnen tragen im Werbespot, aber auch in Wirklichkeit, rote Kostüme, eine Person öffnet eine rote Coca-Cola Dose, rot ist der Koffer, der langsam abgefertigt wird. Die Farbe symbolisiert auf einer Seite die Zugehörigkeit zu Österreich (die Farbe rot-weiß-rot auf der Flagge) und auf der anderen Seite das Logo von Austrian Airlines. Die meisten Szenen sind im Schatten versunken und das weiche Tageslicht verrät, dass der neue Tag anfängt und alles aufwacht. Nicht nur Menschen, die mit der Arbeit beginnen – die Technik bei einem Flugzeug kontrollieren oder Fenster putzen – sondern auch die Natur erwacht. Die Vögel sind zu hören und die Sonne versteckt sich noch hinter den Wolken im verblassenden Morgengrauen.

Distanz

Am Anfang des Spots treten die Protagonisten eher als Schatten im Hintergrund auf. Auch die Gesichter sind nicht zu erkennen oder werden gar nicht gezeigt. Sie sind nur ein Teil des Flughafens, aber keine Individuen. Der Werbespot wird mit einer Szene mit totaler Kameraeinstellung eröffnet (vgl. Kap. 5.2.1.1). Wir werden in den Handlungsort geführt und erfahren über das Thema des Spots. Im Mittelpunkt steht nicht die Person, die im Schatten versunken ist, sondern das Flugzeug. Der Flughafen wacht auf. Die Gepäckwagen werden angeräumt, Flugzeuge kommen in den frühen Morgenstunden an oder werden für den Abflug vorbereitet, es werden die letzten Reinigungsarbeiten

gemacht. Die Personen bleiben weiter anonym. Sie lenken das Flugzeug, fahren die Wagen oder putzen die Fenster, sind für die Handlung gar nicht wichtig. In einer Szene werden wieder in einer totalen Einstellung die Flügel eines Flugzeuges gezeigt. Sie befinden sich im Vordergrund und im Hintergrund sieht man nur den blauen Morgenhimmel und ein paar Sonnenstrahlen, die durch die Wolken weich strahlen. Auf den Flügeln sind einerseits das Logo von Austrian Airlines zu sehen und andererseits auch die Farbe rot-weiß-rot, die an die österreichische Flagge erinnert. Es beginnt zugleich auch der Arbeitstag, also sehen wir in Nahaufnahme drei Frauen und einen Mann auf den Rolltreppen, die hinauf fahren. Alle Frauen tragen dieselben roten Strümpfe und Schuhe und denselben roten Rock. Der Mann ist ebenso in Rot angezogen. Obwohl wir nicht mehr als die Beine von den Protagonisten sehen, können wir sie als Flugpersonal identifizieren. Für die Identifikation verwenden wir unser Vorwissen. Die rote Farbe weist auf einen Bezug zu Austrian Airlines oder zu Österreich hin, die Uniform hilft uns sie als Angestellte einzuordnen und wir sehen nur einen Mann unter drei Frauen, was auf einen typischen Frauenberuf als Flugbegleiterin hinweist.

Gastfreundlichkeit

Nun geht der Tag weiter und das Flugzeug bereitet sich langsam auf den Abflug vor. Der Flugkapitän kontrolliert alle Einstellungen, die FlugbegleiterInnen schließen die Gepäckfächer und alle Passagiere schnallen sich an. Schließlich sehen wir ein aufsteigendes Flugzeug in der Panoramaaufnahme (vgl. Kap. 5.2.1.1). Seitdem sich die Handlung in die Flugzeugkabine verlegt hat, sind die Protagonisten nicht mehr anonym. Wir können jetzt ganz genau in ihre Gesichter schauen. Es handelt sich jetzt vor allem um die Flugzeugpassagiere, die von dem Personal als Individuen behandelt werden. Im Werbespot sehen wir sowohl eine Frau, als auch Anzug tragende Männer oder Kinder. Dadurch wird gezeigt, dass die Fluggesellschaft für jeden einen besonderen Service anbietet, egal ob man mit Familie unterwegs ist oder auf einer Geschäftsreise. Die Flugbegleiterin serviert immer lächelnd Getränke oder Essen an die Passagiere und sorgt für den Komfort aller Gäste. Gastfreundlichkeit ist nämlich nicht nur ein Zeichen von hochqualitativen Dienstleistungen, sondern auch von Österreichern. In einem sehr kurzen Abschnitt wird in dem Werbespot gezeigt, was für einen Service man in der Flugkabine nutzen kann. Die Flugbegleiterin bedient die Passagiere und unterhält sich lächelnd mit ihnen. Eine Frau richtet gerade ihr Sitzplatz und macht es sich für den Flug

gemütlich. Ein anderer Passagier setzt sich die Kopfhörer auf und wir hören die Musik von Johann Strauß erklingen und der andere genießt gerade eine warme Suppe. Kinder trinken Cola mit Eis und Strohalm oder blicken aus dem Fenster. Kinder sorgen in dem Werbespot für eine entspannte und familiäre Atmosphäre.

Österreichische Familie

Die Vorstellung der traditionellen und typischen österreichischen Familie wird im Werbespot auch angedeutet. In der Flugzeugkabine können wir Mutter, Vater und zwei Kinder, ein Mädchen und einen Buben, sehen. Diese Menschen werden zwar nicht als eine Familie präsentiert, aber trotzdem entsteht beim Zusehen im Kopf das Bild einer zufrieden reisenden Familie. Österreich wird nicht nur mit seiner Vorstellung über Familie als ein konservatives Land gezeichnet, was gerade auf diesem Familienbild gut hervorgehoben wird. In einer sehr kurzen Szene sehen wir im Fokus einen Mann, der gerade eine Suppe isst und auf dem rechten Ringfinger einen Ehering trägt. Dieses ist für Österreich und Deutschland typisch. In vielen anderen Ländern ist es üblich, den Ehering auf dem Ringfinger der linken Hand zu tragen.³

Alpensaga

Das Mädchen trägt zwei Zöpfe, die im weitesten Sinne an ein Landmädchen oder Heidi erinnern könnten und damit auch auf die weltberühmte Alpensaga⁴ und Berge, die in der nächsten Szene tatsächlich vorkommen. Obwohl es sich um eine schweizerische Autorin handelt und die Geschichte selbst auch in der Schweiz spielt, wird Heidi dank der Alpen auch sehr häufig mit Österreich assoziiert und verbunden. Unberührte Natur, grüne Wiesen, fröhliche Kinder, muhende Kühe und Ruhe als Teil des österreichischen Landes, das alles versteckt sich in dieser Figur von Heidi.

Die meisten Protagonisten in der Flugzeugkabine, also die Passagiere, werden in einer halbnahen Einstellung aufgenommen (vgl. Kap. 5.2.1.1). Sie stehen im Fokus. Sie sind das Wichtigste. Natürlich darf hier auch kein Kaffee fehlen, der als Zeichen der typischen österreichischen Kaffeekultur gilt. Die Kaffeetasse trägt das Symbol der

³ Dies könnte auch ein Aspekt sein, der im Unterricht, falls er den Lernenden auffällt oder von der Lehrperson darauf hingewiesen wird, thematisiert werden kann.

⁴ Die Alpensaga ist eine berühmte Fernsehserie, die mit der traditionellen und klischeehaften Darstellung des Landlebens bricht. Es werden hier auch gesellschaftliche und politische Verhältnisse Österreichs dargestellt.

österreichischen Catering-Gesellschaft Do & Co, die ihren Sitz in Wien hat. Gastfreundlichkeit gehört nicht nur zum Service der Fluggesellschaft, sondern auch zu Österreich. Oder wenigsten wird sie als eines der meisten Autostereotypen erwähnt (vgl. Kap. 3). Diese Eigenschaft kommt in Laufe des ganzen Werbespots vor. Die Werbung verleiht uns das Gefühl, dass es, wenn wir als Passagiere von Austrian Airlines reisen, außer uns nichts mehr gibt. Wir werden nicht als anonymen Personen behandelt, sondern als Individuen. Schlussendlich sehen wir eine Panoramaaufnahme mit dem über die österreichischen Alpen fliegenden Flugzeug. Obwohl das Wetter im Werbespot Frühlings- oder Herbstzeit andeutet, sind an den Bergspitzen noch die Schneereste zu sehen. Die ganze Szenerie wirkt sehr romantisch und korrespondiert mit der Bezeichnung von Österreich als „Land der Berge“. Der Werbespot endet mit einer sicheren Landung des Flugzeuges und dem Logo und einem Slogan: *We fly for your smile*.

Der gesamte Werbespot wird aus der neutralen Erzählsituation erzählt. Wir sind nur Beobachter, bekommen keinen Einblick in die innere Welt der Protagonisten und werden uns auch keine zusätzlichen Informationen geliefert, als die, die zu sehen sind (vgl. Kap. 5.2.1.3).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Werbespot folgende landeskundliche Aspekte vermittelt, und zwar: die Erinnerung an die ehemalige Habsburgermonarchie, Österreich als Land der Komponisten, ein konservatives Österreich, Gastfreundlichkeit, Land der Berge, Kaffeekultur, Alpensaga, Rot-Weiß-Rot als Österreichsymbol.

Filmisches

Der Werbespot beginnt mit einer halbtotalen Aufnahme (vgl. Kap. 5.2.1.1). Wir beobachten einen Mann bei der Arbeit und – obwohl wir das ganze Flugzeug noch nicht sehen – können wir schon identifizieren, wo sich die Handlung befindet. Die Zuseher aktivieren dadurch schon von Anfang an ihre Imagination und ihr Vorwissen und sind in die Handlung sehr schnell einbezogen. Mit einer anderen halbtotalen Aufnahme sehen wir die Aufschrift *Austrian* und im Hintergrund auf dem Himmel ein Flugzeug, das bereit ist zu landen. Dadurch werden unsere Vermutungen aus der ersten Szene bestätigt. Wir befinden uns am Flughafen und trotz der Unvollständigkeit des Logos, werden wir mit dem Namen der Gesellschaft vertraut – Austrian Airlines. Im ganzen Werbespot wird sehr oft mit einer Nah- oder Detailaufnahme gearbeitet und zwar vor

allem, wenn auf das Service oder die Vorbereitungsabläufe aufmerksam gemacht wird. Die ganze Leistung der Gesellschaft besteht nämlich aus den Kleinigkeiten, die alle dazu beitragen, dass die Kunden zufrieden sind und das Ganze als eine Einheit funktioniert. Im Werbespot überwiegen Halbtotale und Detailaufnahmen, obwohl zu Ende des Spots auch eine Panoramaaufnahme zu finden ist. Die Kamera bleibt in der Regel statisch. In den Szenen gibt es meistens nur ein Detail, das sich bewegt (Maschine, Fensterputzer, Eiswürfel etc.). In ein paar Szenen können wir aber doch eine Bewegung beobachten und zwar entweder Zoom – der Mann im Flugzeug schläft und schnarcht, oder einen Schwenk – das Mädchen schlurft beim Trinken. Im Spot kommen auch alle möglichen Blickwinkel vor, die meisten Szenen werden aus der gleichen Augenhöhe aufgenommen, aber es wird auch ein erhöhter und abgesenkter Blickwinkel eingesetzt. Von unten beobachten wir das landende Flugzeug, die Knöpfe, die von dem Piloten gedrückt werden oder den Gepäckraum, der von der Flugbegleiterin geschlossen wird. Alle diese Situationen beobachten wir auch im realen Leben von unten. Der erhöhte Blickwinkel wird eingesetzt, wenn wir auf den schlafenden Mann schauen oder die Flugbegleiterin den Rolltisch schiebt und wir ihre Füße von oben sehen können. Auch in diesen Situationen wird der natürliche Blickwinkel inszeniert. Die Flugbegleiterin schaut den schlafenden Mann von oben an und auch wenn sie das Essen serviert, schaut sie nach unten. Die Zuschauer können durch diesen Winkelwechsel die Handlung abwechselnd aus der Position der Flugbegleiter und Passagiere beobachten.

6.3. Fragebogen

Die Befragung wurde in von mir gehaltenen Kursen am Österreich Institut Brunn durchgeführt und zwar auf den Niveaus A1.2, A2.2 und B1.1. Alle KursteilnehmerInnen haben denselben Fragebogen ausgefüllt. Zusätzlich wurde der Werbespot für das jeweilige Sprachniveau didaktisiert, um ihn im Unterricht als Unterrichtsmaterial zweckmäßig anwenden zu können. Die Befragung wurde mit insgesamt 12 KursteilnehmerInnen durchgeführt und die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel präsentiert und analysiert.

Auf dem Niveau A1.2 wurden die ProtagonistInnen und ihr Aussehen charakterisiert und beschrieben. Für die KursteilnehmerInnen auf dem Niveau A2.2 waren im Fokus

die österreichischen Reiseziele und Sehenswürdigkeiten. Die B1.1-Gruppe sollte das Geschehen im Werbespot mithilfe von temporalen Präpositionen bevor/während/nachdem beschreiben.

6.3.1. Demografische Daten

Bei den demografischen Daten wurde bei den KursteilnehmerInnen Alter, Herkunft und Besuch von Österreich nachgefragt.

Da alle Kurse in Brunn stattfinden, waren die Gruppen, was die Herkunft der KursteilnehmerInnen betrifft, relativ homogen. Die Mehrheit kommt aus Tschechien (50%). Die zweitgrößte Gruppe stellen die KursteilnehmerInnen aus der Slowakei dar (41,7%). Nur ein Kursteilnehmer stammt aus einem anderen Land als Tschechien oder der Slowakei. In diesem konkreten Fall handelte es sich um einen Kursteilnehmer aus Bulgarien. Alle hatten aber als Erstsprache eine slawische Sprache.

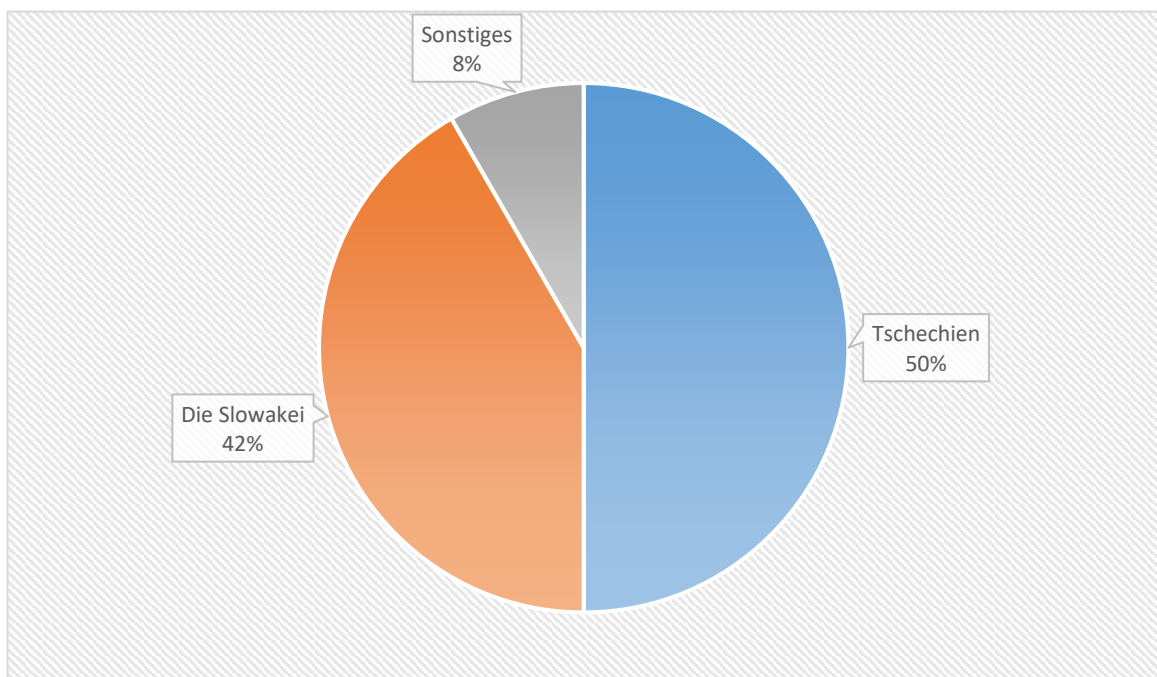


Abb. 3 Herkunft

Da die Befragung in erwachsenen Standardkursen durchgeführt wurde, war das mögliche Mindestalter der KursteilnehmerInnen auf 16 Jahre beschränkt. In den Gruppen waren fast alle Altersgruppen vertreten. Die Mehrheit (insgesamt 4 KT) waren in dem Alter zwischen 21 und 25 Jahren. Es handelt sich meistens um Studierende und junge Erwachsene, die kurz nach dem Abschluss den Kurs besuchten. Weniger besucht

waren diese Kurse von Menschen zwischen 36 und 40 (nur 1 KT). Es handelte sich also um jüngere Gruppen, bei denen man vermuten könnte, dass die KursteilnehmerInnen mit den neuen Medien vertraut sind.

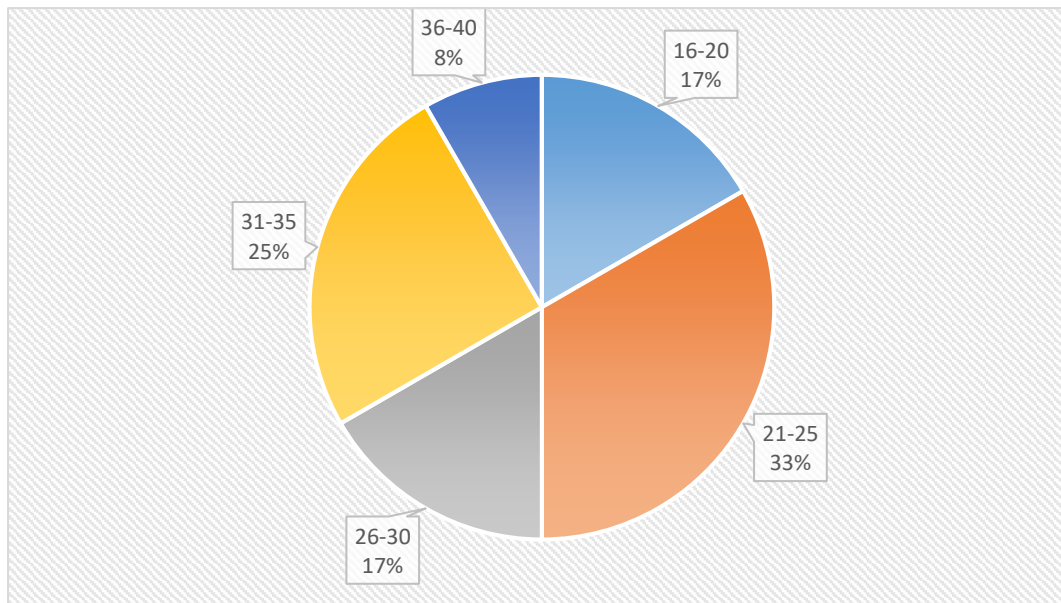


Abb. 4 Alter

Bei der Frage nach dem Besuch von Österreich haben über 90 % der KursteilnehmerInnen positiv geantwortet. Nur ein Kursteilnehmer/eine Kursteilnehmerin hat Österreich nie besucht. Es liegt vielleicht an der relativen Nähe von Brunn zu Österreich. Man kann also annehmen, dass die österreichische Kultur oder wenigstens ihre Teilaspekte den KursteilnehmerInnen mehr oder weniger bekannt sind.

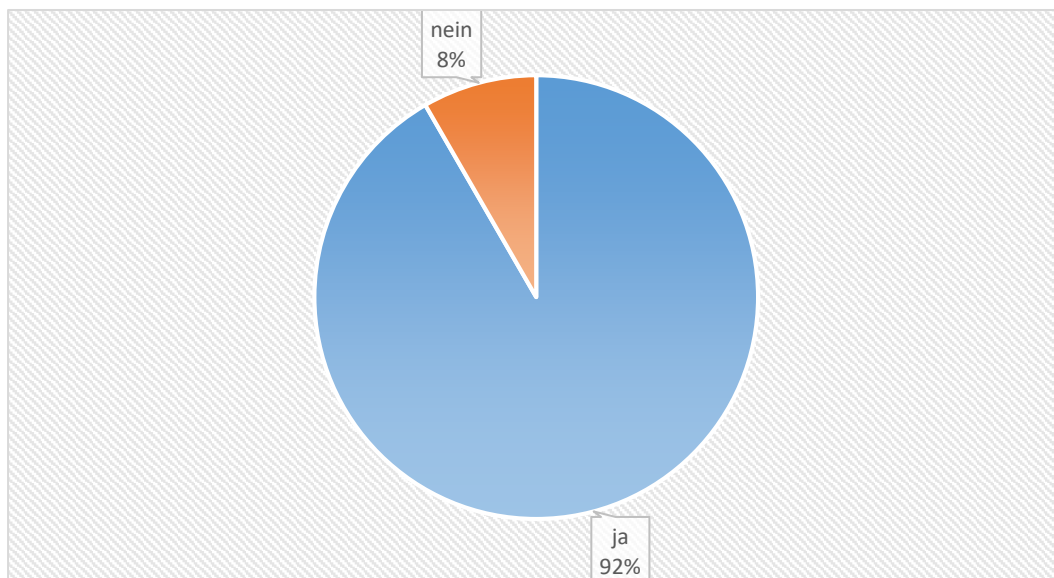


Abb. 5 Besuch von Österreich

6.3.2. Lernmotivation

Meine erste Hypothese beschäftigt sich mit der Motivation der Lernenden im Unterricht und lautet: *Arbeit mit Werbespots steigert die Lernmotivation*. Die KursteilnehmerInnen wurden im Fragebogen gefragt, mit welchen Medien sie gerne im Unterricht arbeiten und zugleich haben sie auch die Arbeit mit dem didaktisierten Werbespot bewertet.

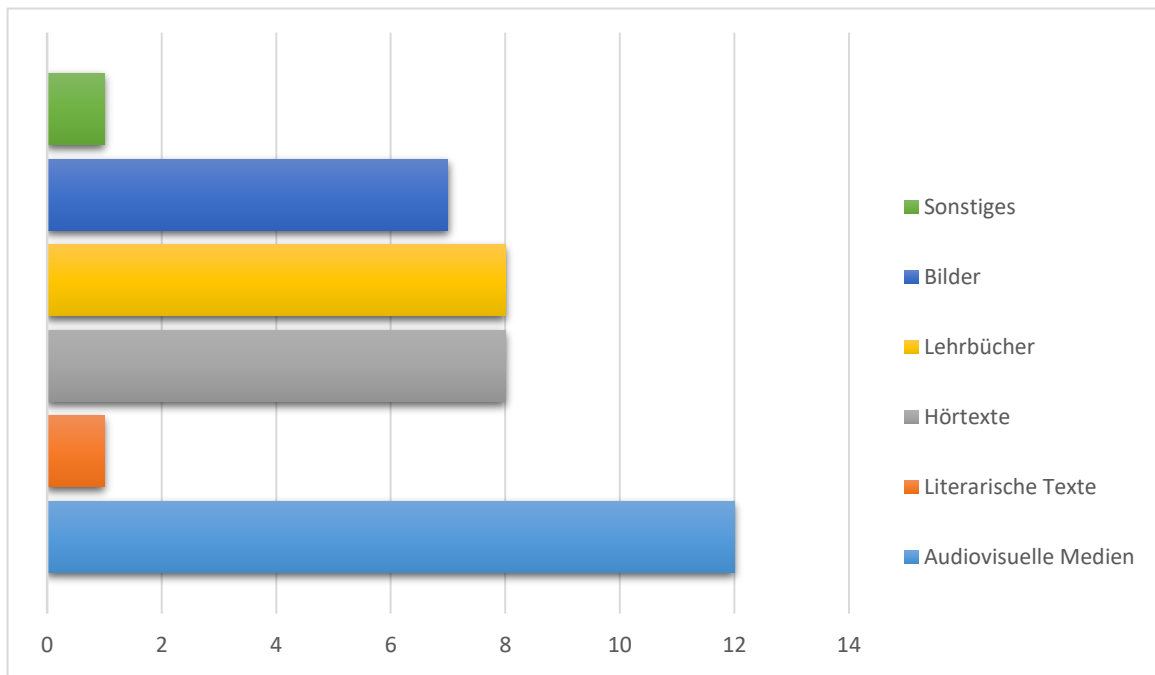


Abb. 6 Mit welchen Materialien arbeite ich gerne im Unterricht?

Alle KursteilnehmerInnen haben die audiovisuellen Medien als diejenigen bezeichnet, mit denen sie im Kurs gerne arbeiten. Das betrifft neben der Werbung z. B. auch alle Spiel- und Kurzfilme. 8 von 12 KursteilnehmerInnen arbeiten gerne mit Lehrbüchern⁵ und auch Hörtexten. Fast genauso beliebt (von 7 KT gewählt) sind Bilder. Relativ unbeliebt sind bei den KursteilnehmerInnen literarische Texte, die nur von einer/m Befragten gewählt wurden. Als Sonstiges wurden von einer Person Lieder genannt. Aus diesen Ergebnissen kann man erschließen, dass die audiovisuellen Medien die beliebtesten sind und dass sie ein großes Potenzial für den Unterricht darstellen. Es könnte auch mit dem Alter der Befragten zusammenhängen. Da sie eher jünger sind, stellen die audiovisuellen Medien einen festen Bestandteil ihres Lebens dar.

⁵ In allen Kursen wird das Lehrwerk Menschen verwendet

Im nächsten Punkt wurde nachgefragt, ob den KursteilnehmerInnen die Arbeit mit dem Werbespot Spaß gemacht hat. Sie sollten auf der Skala die Werte zwischen 1 und 5 ankreuzen, indem 1 für „gar nicht“ und 5 für „sehr viel“ gestanden hat.

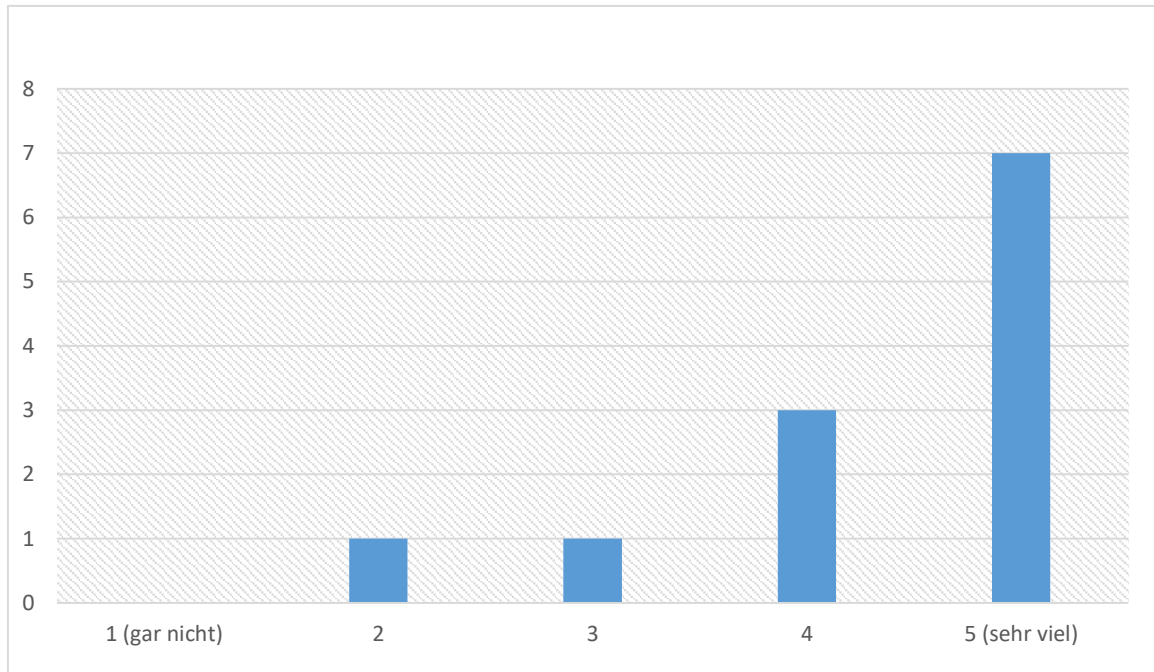


Abb. 7 Die Arbeit mit dem Werbespot hat mir Spaß gemacht

Nur zwei KursteilnehmerInnen haben die Arbeit mit dem Werbespot als durchschnittlich oder unterdurchschnittlich bewertet. Dem Rest der KursteilnehmerInnen hat die Arbeit sehr viel Spaß gemacht (7 KT) oder viel (3 KT).

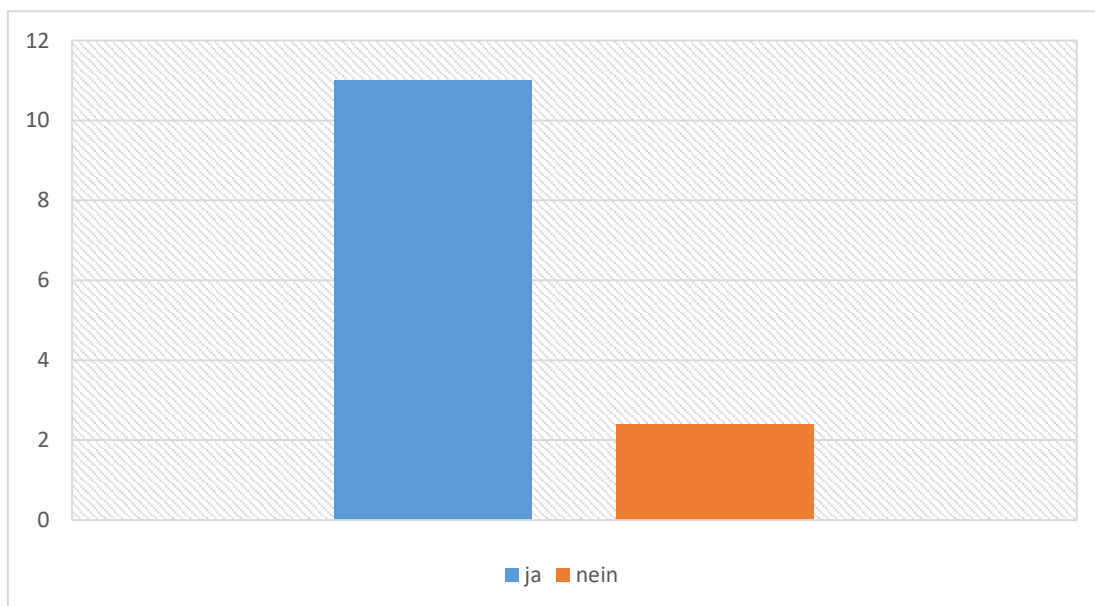


Abb. 8 Möchten Sie öfter mit Werbespots arbeiten?

Schlussendlich wurde gefragt, ob die Lernenden öfter mit Werbespots arbeiten möchten. Außer einem haben alle diese Frage positiv beantwortet. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Werbespot für die Lernenden ein interessantes Mittel für das Fremdsprachenlernen darstellt und zugleich auch die Motivation gesteigert hat, mit weiteren Werbespots zu arbeiten.

Aus diesen Daten kann man schließen, dass die Arbeit mit dem Werbespot und auch generell mit audiovisuellen Medien attraktiv ist. Diese Materialien stellen ein abwechslungsreiches und interessantes Mittel dar, um die Aufmerksamkeit der Lernenden zu gewinnen und ihre Motivation zu steigern. Die von mir gestellte Hypothese, dass Arbeit mit Werbespots die Lernmotivation steigert, wird dadurch bestätigt.

6.3.3. Landeskunde

Im Unterricht sollen die Lernenden nicht nur Spaß haben, sondern auch etwas Neues lernen. Werbespots haben ein großes landeskundliches Potenzial und bieten den Lehrkräften eine Möglichkeit, verschiedene Aspekte der Zielkultur zu thematisieren. Im folgenden Teil werfe ich einen Blick auf die Hypothese: *Die Lernenden erfahren durch den Werbespot etwas über landeskundliche Themen.* Zirka die Hälfte der Befragten hat vermutet, etwas Neues über Österreich zu erfahren. Die Unterrichtsstunde, in der der Werbespot eingesetzt wurde, hatte Landeskunde nicht zum Schwerpunkt, also scheint es schwierig zu definieren, welche Informationen für die Lernenden neu oder bisher unbekannt waren. Es ist aber zu verdeutlichen, dass nur das Zusehen und Rezipieren in einigen Lernenden den Eindruck geweckt hat, einen bisher unbekannten Input zu bekommen. Da die Lernenden aber nicht in der Lage waren, alle im Werbespot vorgekommenen Stereotypen zu identifizieren (vgl. Kap. 6.3.5), entsteht ein großes Potenzial, diese im Unterricht zu thematisieren und weiter zu besprechen.

6.3.4. Emotionen

Emotionen sind sehr individuell und beeinflussen in vielen Hinsichten das menschliche Handeln sowie das Fremdsprachenlernen. Erlebnisse, die mit positiven Emotionen verbunden sind, bleiben länger im Gedächtnis und werden später einfacher wieder hervorgerufen. In einem Teil meiner Befragung wurde speziell nach Emotionen gefragt und die KursteilnehmerInnen konnten aus mehreren Möglichkeiten wählen. Als die KursteilnehmerInnen gebeten wurden, aufzuschreiben, was ihnen beim Sehen aufgefallen ist, sind keine Emotionen oder Gefühle aufgetreten. Genauso war es auch bei den Österreich-Bildern und Assoziationen zu Musik, was ich ein bisschen überraschend fand, denn Musik ist sehr emotionell.

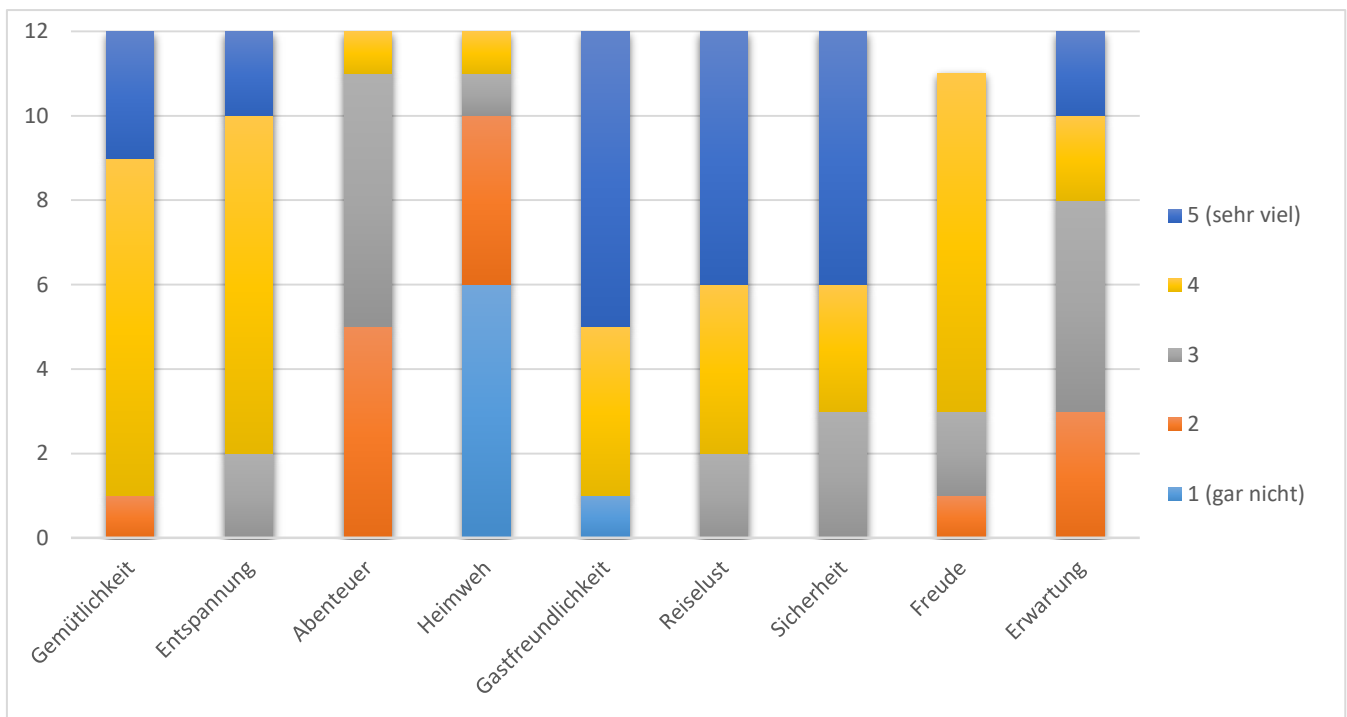


Abb. 9 Emotionen

Am meisten wurde in den KursteilnehmerInnen das Gefühl der Gastfreundlichkeit geweckt und zwar bei vier KT viel und bei sieben KT sogar sehr viel. Gastfreundlichkeit wurde wahrscheinlich durch den im Werbespot gezeigten Service verdeutlicht. Es handelt sich aber auch um einen der Autostereotypen Österreichs. Der Werbespot arbeitet mit dieser Emotion ganz absichtlich, und auch sehr gelungen, denn sie wurde bei den meisten Zuschauern auch geweckt. Die zweite Emotion, die auch sehr oft geweckt wurde, ist das Gefühl der Gemütlichkeit. Auch diese zeigt die genaue

Absicht der Werbemacher, die Auto- und Heterostereotypen Österreichs in die Werbung zu bringen. An der dritten Stelle befindet sich die Reiselust, was ich sowohl für aus der Sicht der Werbenden als auch für den Einsatz im Unterricht als einen wichtigen Input empfinde. Die Lernenden sind vermutlich mehr motiviert über ihre Reiseerfahrungen und -pläne zu diskutieren und sich anhand der Werbung auszutauschen. Fast gar nicht vertreten war Heimweh. Diese Emotion wurde nur bei einer Person verstärkt geweckt, andere haben sie aus der Skala mit drei oder wenigen Punkten markiert. Der Grund dafür kann sein, dass die Lernenden aufgrund ihrer Herkunft kein Heimweh empfinden.

6.3.5. Bilder im Kopf

Wie bei anderen Aktivitäten im Fremdsprachenunterricht, werden auch beim Hör-Seh-Verstehen die Vorkenntnisse aktiviert. Da bei der Arbeit mit diesem Werbespot besonders auf Österreich eingegangen wird, wurde nach den Bildern im Kopf der Lernenden gefragt, um die *Hypothese Die Lernenden aktivieren bei der Arbeit mit Werbespots die bisherigen Bilder im Kopf* zu überprüfen.

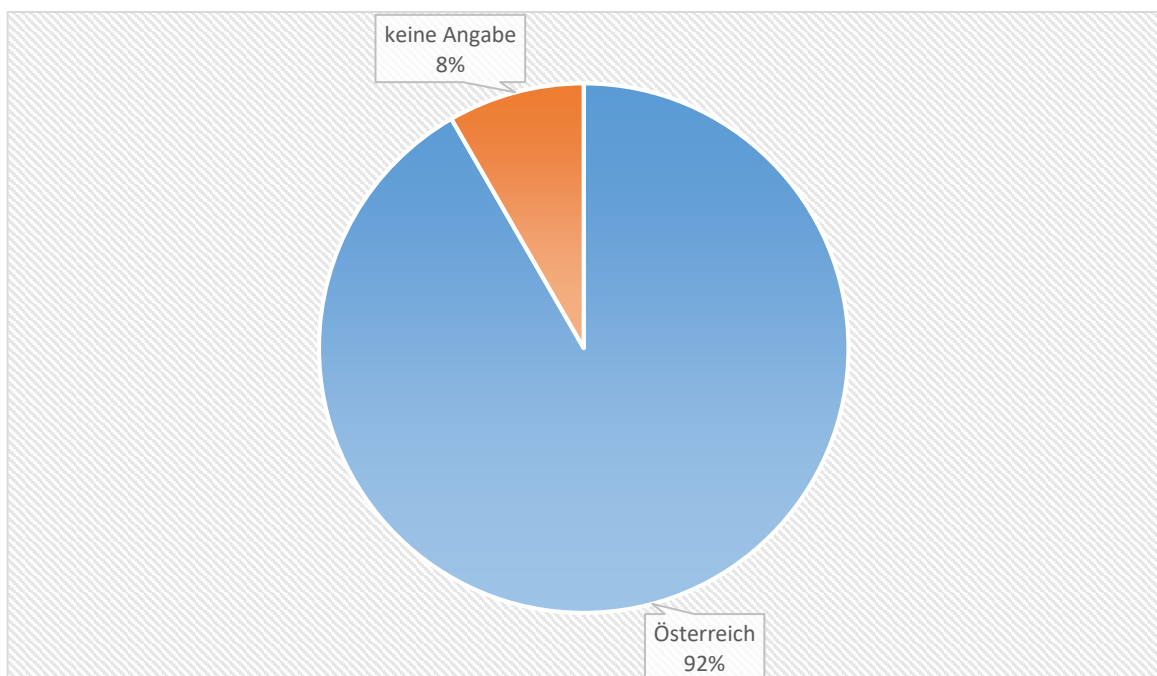


Abb. 10 Aus welchem Land stammt der Werbespot?

Der Werbespot wurde zuerst ohne Ton vorgespielt (Silent Viewing) und zwar ab der sechsten Sekunde, damit man das Logo von Austrian Airlines nicht sehen kann. Die absolute Mehrheit der Lernenden (11 von 12) konnten das Herkunftsland der Werbung

problemlos identifizieren. Entweder wurde das Logo identifiziert oder die Farbe Rot-Weiß-Rot mit Österreich assoziiert. Das zeigt sehr gute Vorkenntnisse über Österreich, was auch der Tatsache entspricht, dass die meisten Lernenden Österreich bereits besucht haben.

Die Musik wurde separat vorgespielt und nach ihrer Herkunft gefragt. Gleich wie bei dem Werbespot, konnten die meisten Lernenden das Herkunftsland richtig identifizieren. Eine Person hat keine Antwort gegeben.

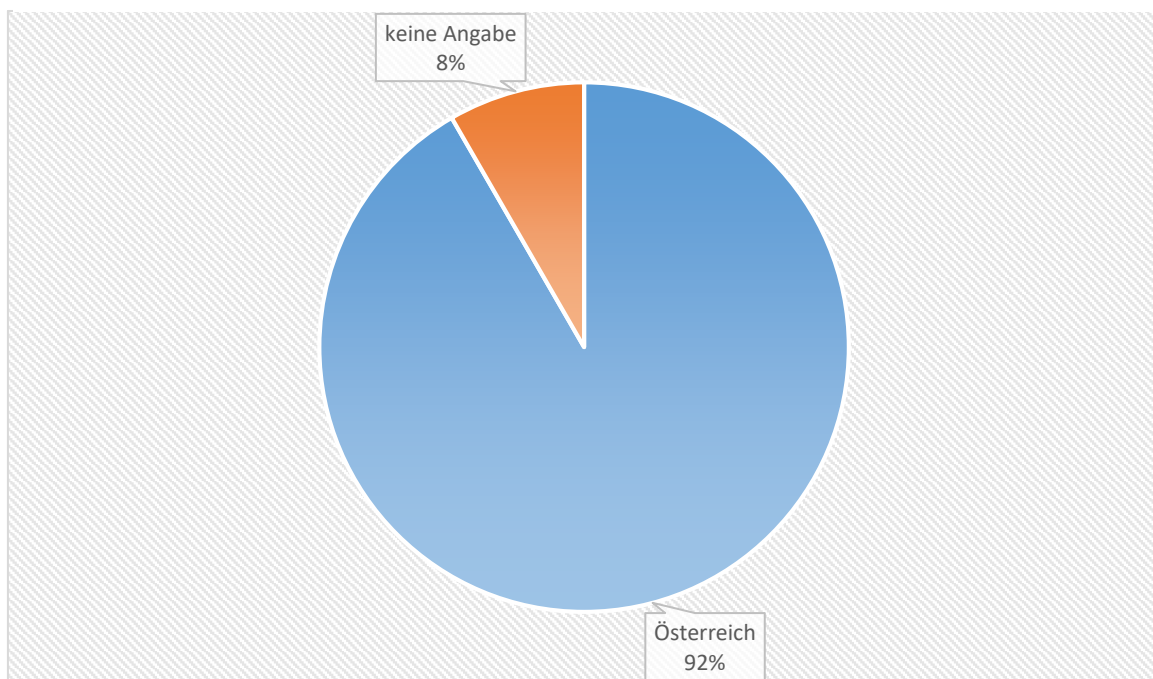


Abb. 11 Welches Land assoziieren Sie mit der Musik?

Bei Musikassoziationen entstanden mittlerweile interessante Ergebnisse. Da alle das Herkunftsland des vorgespielten Walzers identifizieren konnten, haben sich die Assoziationen nicht nur auf die Musik selbst bezogen, sondern auch auf Österreich generell. Insgesamt vier von zwölf Befragten waren in der Lage, den Namen des Komponisten zu nennen (Johann Strauß). Die zweithäufigste Assoziation war unter anderem das Tanzen oder konkret der Walzer. Mit einem kleinen Abstand folgten Oper, der Name des Walzers „An der schönen blauen Donau“ und Konzerte bzw. Mozart. Die anderen, und sogar die meisten Assoziationen, entsprechen eher den bisherigen Bildern im Kopf, die die Lernenden hervorgerufen und mit dem konkreten Land assoziiert haben. Von drei Lernenden wurden Berge bzw. Alpen und Donau bzw. Fluss als die stärkste Assoziation genannt. Das weist darauf hin, dass Österreich als Land der Berge im Gedächtnis der Menschen stark gespeichert ist. Dies entspricht auch den typischen

Fremdbildern von Österreich (vgl. Kap. 4.3). Weiters folgt auch die Natur generell. Beim Hören sind mehreren Lernenden Wien und ihre Symbole (Sachertorte, Schloss Schönbrunn) aufgefallen. Wien ist auch laut der Studie von Katharina Moser (2009) an der zweiten Stelle der Fremdbilder (vgl. Kap. 4.3). Wien soll die ehemalige Habsburgermonarchie repräsentieren. Das Habsburgerbild ist bei den Lernenden immer präsent, da auch das siebzehnte Jahrhundert und gute Zeiten als Assoziationen genannt wurden. Das siebzehnte Jahrhundert repräsentiert als eine bestimmte Zeitepoche eher die Erinnerung an die Zeit des Wachstums, der Monarchie und berühmter Persönlichkeiten der kaiserlichen Familie. Die Monarchie wird also durchaus als ein positives Bild wahrgenommen.

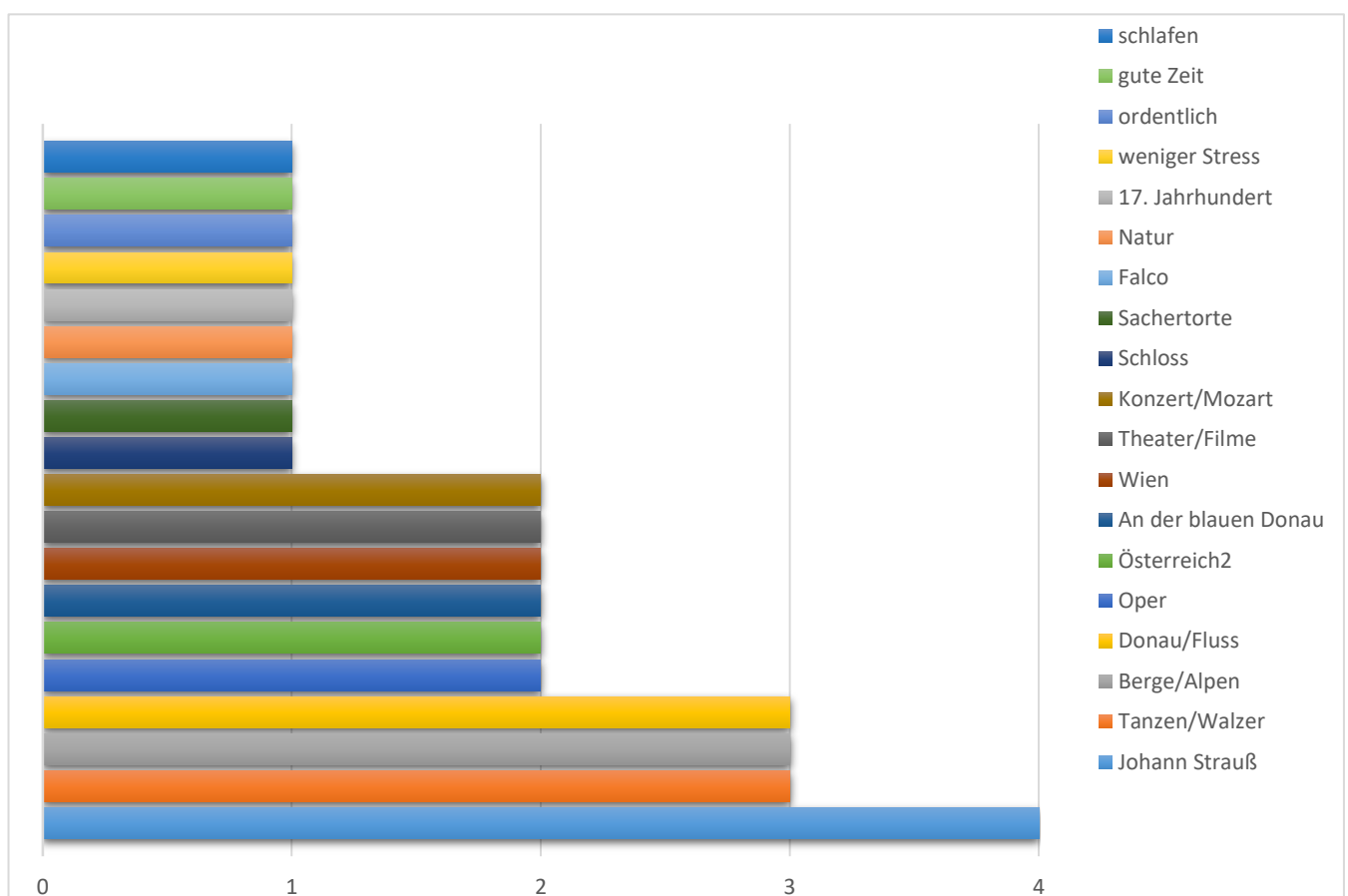


Abb. 12 Musik-Assoziationen

Interessant habe ich gefunden, dass die meisten Lernenden die Musik eher mit konkreten Gegenständen (Schloss, Sachertorte, Fluss etc.) oder Namen (Mozart, Strauß) verbunden haben als mit Emotionen oder abstrakten Vorstellungen. Diese Assoziationen kamen nur sehr selten vor (z. B. ordentlich, weniger Stress usw.) was vielleicht mit dem Sprachniveau der Lernenden zusammenhängt, die auf einem A1- oder A2-Niveau noch nicht in der Lage sind, abstrakte Sachen zu bezeichnen und ihre

Emotionen oder Gefühle zu benennen. Die Vorstellungen wurden überwiegend auf Österreich bezogen, was meiner Meinung nach dadurch verursacht wurde, dass es sich um einen durchaus berühmten österreichischen Walzer handelt.

Nachdem die Assoziationen zur Musik gesammelt wurden, haben die Lernenden den ganzen Spot auch mit Ton angeschaut und wurden dann gebeten, die im Video dargestellten typischen österreichischen Bilder aufzulisten. Bei dieser Aufgabe gab es eindeutig weniger Antworten als bei den Assoziationen, denn die Lernenden mussten Vorkenntnisse, Vorwissen und Bilder im Kopf mit dem Video in Einklang bringen. Von den Fragen ausgegangen, verfügen die KursteilnehmerInnen zwar über eine grobe Vorstellung über Österreich und sind in der Lage, typische Merkmale zu nennen, aber sie bleiben eher auf der Oberfläche und sind nicht fähig, einige Werte und Eigenschaften in dem Werbespot als typisch österreichisch zu identifizieren (vgl. Kap. 4.2).

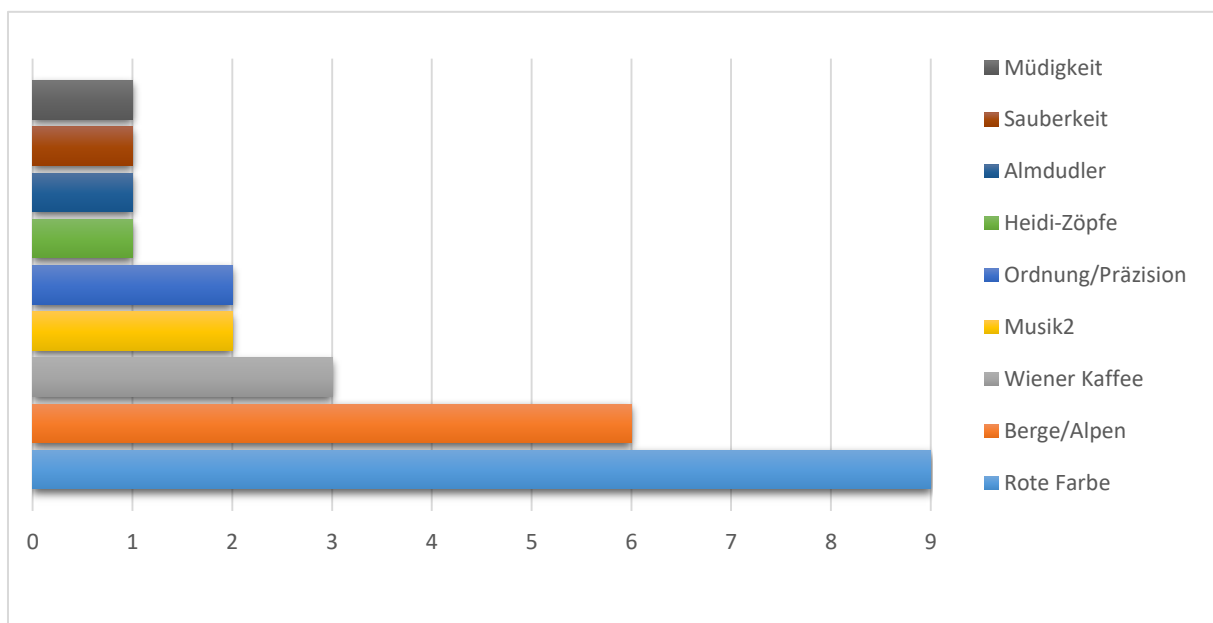


Abb. 13 Österreich-Bilder

Neun von zwölf Befragten haben die Farbe Rot-Weiß-Rot als typisch österreichisch bezeichnet. Mit diesem Stereotyp wird im Werbespot ganz gezielt und auch viel gearbeitet. Es sollte nicht nur die Fluggesellschaft symbolisieren, sondern auch ihre Zugehörigkeit zu der österreichischen Nation. Die Farbkombination wurde problemlos von den Lernenden identifiziert, da ihnen vermutlich die österreichische Flagge bekannt ist. Die Hälfte der KursteilnehmerInnen hat die Berge, die am Ende des Werbespots gezeigt werden, als typisch österreichisch bezeichnet. Einige haben sogar nicht nur

Berge, sondern ganz konkret Alpen aufgeschrieben. Dies stimmt sowohl mit den Musikassoziationen als auch mit den von Moser erforschten Fremdbildern überein. Österreich ist als Land der Berge tief geprägt. Die anderen Österreich-Bilder, die genannt wurden, sind eher einzeln vorgekommen. Drei Lernende haben den Wiener Kaffee genannt, was sowohl mit meiner eigenen Analyse (vgl. Kap. 6.2) als auch mit den allgemeinen Fremdbildern (vgl. Kap. 4.3) übereinstimmt. Überraschend war für mich, dass die Lernenden, jeweils einer bzw. eine, Heidi und Almdudler als im Werbespot vorgekommene typische österreichische Bilder genannt haben. Die Marke Almdudler ist im Werbespot gar nicht zu sehen und trotzdem wurde sie von einem Kursteilnehmer „identifiziert“, was auf bestimmte Vorkenntnisse und Bilder im Kopf hinweist.

Obwohl im Rahmen des Unterrichts am Österreich Institut Brünn immer versucht wird, Landeskunde in den Unterricht zu integrieren und möglichst viel über die Zielkultur zu informieren, zeigen sich die Kenntnisse der Lernenden eher als oberflächlich und auf die typischen und meistbekannten Stereotypen wie Wien, Sachertorte oder Berge gerichtet. Da sie aber erkannt werden, kann dies einen guten Ausgangspunkt für den späteren Unterricht darstellen, indem diese erweitert und weiter besprochen werden können.

7. Ergebnisse

In diesem Kapitel wird auf die Hypothesen und die Forschungsfragen eingegangen. Die Daten aus Kap. 6 werden zusammengefasst und interpretiert. Da es sich aber um eine kleine Forschung handelte, die nur bei drei Kursen an einer Institution durchgeführt wurde, können die Ergebnisse nicht generalisiert und auf alle Deutschlernenden bezogen werden. Trotzdem können sie aber bei weiteren Forschungen berücksichtigt werden und als guter Ausgangspunkt für die Arbeit mit Werbespots im Fremdsprachenunterricht dienen.

7.1. Hypothesen

1. *Arbeit mit Werbespots steigert die Lernmotivation*

Diese Hypothese kann eindeutig bestätigt werden. Alle Befragten haben die audiovisuellen Medien als ein attraktives Mittel beim Fremdsprachenlernen bezeichnet. Der komplexe Input, der aus dem Hör- und Sehverstehen besteht, stellt für die Lernenden eine interessante und realitätsnahe Annäherung an die authentische deutsche Sprache dar. Die meisten KursteilnehmerInnen hatten bei der Arbeit mit dem Werbespot Spaß und wünschen sich, mit anderen Spots im Unterricht weiterzuarbeiten. Diese Erfahrung hat in ihnen durchaus positive Erlebnisse hinterlassen und sie für die weitere Arbeit mit diesem audiovisuellen Material motiviert.

2. *Die Lernenden erfahren durch den Werbespot etwas über landeskundliche Themen*

Diese Hypothese ist nicht ganz einfach zu beantworten. Ungefähr die Hälfte der Befragten hat zugegeben, bei der Arbeit mit dem Werbespot neue Informationen über Österreich erfahren zu haben, aber um welche Informationen es sich handelte und ob sie wirklich einen Landeskundebezug haben, kann leider nicht beantwortet werden. Jedoch kann aus den erfragten Assoziationen identifizierter Österreich-Bilder (vgl. Kap. 6.3.5) klar hervorgehen, dass die Lernenden nicht über ausreichende Kenntnisse verfügen, um alle österreichischen Stereotype zu finden. Es entsteht dadurch ein Potenzial für den Unterricht, mit diesen Bildern weiterzuarbeiten, sie im Unterricht zu thematisieren oder sie mit der Heimatkultur der Lernenden zu vergleichen. Davon ausgegangen, kann diese Hypothese auch als bestätigt gelten.

3. Werbespots wecken in Lernenden Emotionen

Bei allen Befragten wurden beim Sehen bestimmte Emotionen geweckt. Am meisten handelte es sich um jene, welche einen Zusammenhang mit den Autostereotypen Österreichs hatten (vgl. Kap. 6.3.4). Nur selten kam vor, dass die KursteilnehmerInnen bei der Antwortmöglichkeit auf der Skala die Zahl 1 (gar nicht) angekreuzt haben.

4. Die Lernenden aktivieren bei der Arbeit mit Werbespots die bisherigen Bilder im Kopf

Die Bilder im Kopf wurden bei den Lernenden in verschiedenen Zusammenhängen und bei verschiedenen Aktivitäten eindeutig angeregt. Nicht nur, dass sie in der Lage waren, einige Bilder im Werbespot zu identifizieren, sondern sie haben auch ihre bisherigen Bilder im Kopf hervorgerufen und mit Österreich oder mit der österreichischen Kultur verbunden. Bemerkenswert waren die Beobachtungen der Musik-Assoziationen, bei denen ganz konkrete Orte, Namen oder Dinge genannt wurden, die einen klaren Bezug zu Österreich hatten. Die Assoziationen waren aber nicht wirklich einheitlich und sind eher einzeln vorgekommen. Die Bilder unterscheiden sich also je nach den persönlichen Erfahrungen und die Sensibilisierung im Umgang mit anderen Kulturen.

7.2. Forschungsfragen

1) Welche landeskundlichen Aspekte vermittelt der ausgewählte Werbespot und mit welchen Stereotypen wird hier gearbeitet?

Die Antwort auf diese Forschungsfrage ergibt sich bei der Analyse des Werbespots (vgl. Kap. 6.2). Hier wurden alle im Werbespot vorgekommenen Stereotype analysiert und näher beschrieben.

2) Inwiefern eignet sich Werbung für den Einsatz im Unterricht und das landeskundliche Lernen?

Werbung als ein audiovisuelles Medium bietet für den Unterricht zahlreiche Vorteile, die schon in dem theoretischen Kapitel „Audiovisuelle Medien im Fremdsprachenunterricht“ erläutert wurden. Werbung ist besonders dank ihrer Kürze geeignet, meistens überschreitet das Video eine Minute. Innerhalb dieser kurzen Zeit werden den Zuschauern die wichtigsten Informationen über ein Produkt vermittelt und zwar auf eine Art und Weise, bei der mit klischeehaften Darstellungsformen gearbeitet

wird. Werbespots eignen sich für den Einsatz im Unterricht aus mehreren Gründen. Erstens stellen die audiovisuellen Materialien für die KursteilnehmerInnen ein attraktivste Unterrichtsmaterial dar. Sie haben Spaß daran, mit so einem Medium zu arbeiten und wünschen sich mehr Werbespots im Unterricht. Dank der Stereotypen, die von mir im Werbespot identifiziert wurden (vgl. Kap. 6.2.) und die in unterschiedlicher Form in jedem Werbespot vorkommen, ergibt sich ein großes Potenzial für eine spätere Arbeit mit diesen stereotypen Bildern. Landeskunde umfasst alle Bereiche des Lebens, die Mentalität, die Sitten und Bräuche oder Werte. Da mit diesen Mitteln vor allem in Werbespots gearbeitet wird, bieten sich diese für einen Landeskundeunterricht an. Weil aber die meisten Stereotype von den Lernenden nicht identifiziert werden, wäre es sinnvoll, wenn sie die Lehrperson thematisiert und durch weitere Unterrichtsmaterialien unterstützt.

3) Inwieweit werden stereotype Bilder durch Werbespots aufgerufen bzw. reproduziert?

Bei dem untersuchten Hör-Seh-Verstehen wurden viele Bilder aufgerufen, die zwar mit den Werbespots keinen direkten Zusammenhang darstellten, aber trotzdem im Gedächtnis der Lernenden hervorgerufen wurden. Es handelt sich vermutlich um stereotype Bilder, die die Lernenden im Laufe ihres Lebens erworben haben. Diese Aktivierung ist vor allem bei den Musik-Assoziationen bemerkenswert, da sie in einigen Fällen gar keine Verbindung zum Werbespot oder zu dem Musik-Bereich aufgewiesen haben. Beim Sehen wurde das Vorwissen bei den Befragten eindeutig aktiviert und die bereits bekannten Österreich-Bilder eingesetzt. Dadurch können Werbespots auch als Einstieg in ein Thema behandelt werden, da sie diese Bilder, die für einen Landeskundeunterricht erwünscht sind, automatisch hervorrufen.

8. Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurde das Potenzial von Werbespots im Fremdsprachenunterricht untersucht. Ziel dieser Untersuchung war es, die Werbespots als vollwertige Materialien für einen abwechslungsreichen und interessanten Fremdsprachenunterricht darzustellen. Die Stereotype, mit denen Werbespots ganz oft arbeiten, stellen den Schwerpunkt dieser Forschung dar.

Im ersten Kapitel wurden die Vor- und Nachteile für die Arbeit mit audiovisuellen Medien im Fremdsprachenunterricht erläutert. Sie bieten den Lehrpersonen die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Lernenden auf verschiedene Ebenen der Wahrnehmung zu lenken. Sie wirken gleichzeitig auf zwei Sinne (Hören und Sehen) und vermitteln dabei die Begegnung mit einer fremden Kultur und authentischen Situationen (vgl. Kap. 2.1). Was man bei der Auswahl von passenden audiovisuellen Medien für einen gelungenen Fremdsprachenunterricht beachten soll, wurde im nächsten Unterkapitel näher beschrieben. Eine wichtige Rolle spielen vor allem die Länge, die technische und sprachliche Angemessenheit. Zuletzt wurde auf die Aufgabenformate bei der Arbeit mit audiovisuellen Materialien im Unterricht eingegangen. Es wird, genauso wie bei der Schulung von anderen Fertigkeiten, zwischen den Aktivitäten vor, während und nach dem Sehen bzw. Hör-Seh-Verstehen unterschieden.

Das nächste Kapitel beschäftigte sich mit dem Thema Werbung. Im ersten Abschnitt wird die geschichtliche Entwicklung von Werbung beschrieben und ihre heutige Funktion dargestellt. Die Rolle von Werbung hat sich in den letzten Jahrzehnten nämlich stark verändert, genauso wie die Positionierung der Gesellschaft gegen sie. Sie operiert mit spezifischen sprachlichen Mitteln und stellt dadurch eine besondere Textsorte dar. In meiner Forschung wird mit einem Werbespot gearbeitet und deshalb habe ich ein Unterkapitel der Beschreibung von diesem Werbemittel gewidmet. Werbespots liefern nicht nur auf eine für die Lernenden interessante Art und Weise sprachliche und landeskundliche Inhalte, sondern sind auch leicht zugänglich und dank ihrer Kürze auch gut anwendbar, sowohl im schulischen als auch im außerschulischen Bereich. Auch die Medienkompetenz der Werbung hat vor allem einen persuasiven Charakter, der besonders bei der Arbeit im Unterricht beachtet werden soll.

Stereotype stellen den letzten thematischen Bereich meines theoretischen Rahmens dar. Zunächst wurde der Begriff Stereotyp definiert. Früher wurden Stereotype negativ konnotiert und als etwas Unerwünschtes betrachtet. Ich vertrete aber die Meinung, dass die Stereotype das Verstehen von anderen Kulturen erleichtern. Es muss aber auch zwischen Auto- und Heterostereotypen unterschieden werden. Es handelt sich um Eigenschaften, die sich entweder eine Gruppe selbst zuschreiben (Autostereotype) oder einer anderen Gruppe zugeschrieben werden (Heterostereotype). Stereotype stellen ein mögliches Mittel für den Fremdsprachenunterricht dar. Sie dienen als Ausgangspunkt beim Aktivieren des Vorwissens und können, falls die Lehrperson über genügend Wissen verfügt, im Unterricht thematisiert und bearbeitet werden. Ich konzentriere mich in diesem Kapitel auch auf Stereotype Österreichs, die im Analysekapitel identifiziert wurden.

Im vierten Kapitel wurde die methodische Herangehensweise beschrieben, Ziele der Datenerhebung gesetzt und Hypothesen formuliert. Bei der Datenerhebung wurden zwei verschiedene Methoden eingesetzt und zwar eine qualitative Filmanalyse und ein Fragebogen, wobei das Forschungsdesign in diesem Kapitel erläutert wird. Bei der Beschreibung wurden alle relevanten Aspekte berücksichtigt, die auch bei der eigentlichen Analyse bzw. Datenerhebung untersucht wurden (z. B. auditive Seite, visuelle Seite oder die Antwortformate).

Das fünfte Kapitel besteht aus zwei Teilen. Einerseits aus der Filmanalyse des Werbespots. Bei dieser Analyse konzentriere ich mich nicht nur auf die filmischen Aspekte des audiovisuellen Materials wie Kameraeinstellung, Distanz, Musik, Farben oder Einstellungsgrößen, sondern vor allem auf die im Werbespot vorgekommenen Stereotype, die man in drei Gruppen gliedern kann und zwar in Gastfreundlichkeit, typische österreichische Familie und Alpensaga. Andererseits wurden hier die erhobenen Daten aus dem Fragebogen mit Bezug auf die Hypothesen und die Forschungsfragen analysiert.

Abschließend wurden die erhobenen Daten interpretiert, die Hypothesen bestätigt oder widerlegt und die Forschungsfragen beantwortet. Alle von mir aufgestellten Hypothesen wurden durch die durchgeführte Forschung bestätigt. Durch diese Arbeit kann gezeigt

werden, dass Werbespots große Möglichkeiten für den Einsatz im Fremdsprachenunterricht bieten und dass diese auch im Unterricht eingesetzt werden sollen. Obwohl die Befragten meistens aus Tschechien oder aus der Slowakei stammten und deshalb die österreichische Kultur nicht als total fremd empfunden haben, hat sich gezeigt, dass sie nur über oberflächliche und meist stereotype Vorstellungen verfügen. Ein gelungener und gezielter Landeskundeunterricht mittels Werbung oder audiovisuellen Medien generell, scheint im Lichte der Ergebnisse als ein sinnvoller Teil des Unterrichts.

9. Verzeichnisse

9.1. Literaturverzeichnis

ALTHAUS, Hans-Joachim. Fremdbilder und Fremdwahrnehmung. In: Helbig, Gerhard; Götze, Lutz; Henrici, Gert; Krumm, Hans-Jürgen. Deutsch als Fremdsprache: Ein internationales Handbuch. 2. Halbband. De Gruyter: Berlin, 2001.

Austrian Airlines Symphony. Verfügbar von:
<https://www.youtube.com/watch?v=NKl2ZJx8yPc> (angerufen am: 25.5.2017)

BAUSINGER, Hermann. Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen? 5. Auflage. Verlag C. H. Beck: München, 2009.

BEIL, Benjamin; KÜHNEL, Jürgen; NEUHAUS, Christian. Studienhandbuch Filmanalyse. Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms. Wilhelm Fink Verlag: München, 2012.

BELOVA, Nadja; EILKS, Ingo. Lernen über Werbung: Und wer hinterfragt den Inhalt?. GW Unterricht: 2014. S. 18-25.

BIECHELE, Barbara. Verstehen braucht Sehen: entdeckendes Lernen mit Spielfilm im Unterricht Deutsch als Fremdsprache. In: Lust auf Film heißt Lust auf Lernen. Der Einsatz des Mediums Film im Unterricht Deutsch als Fremdsprache. Praesens Verlag: Wien, 2010.

BUCHLI, Hans. 6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung und Propaganda. Band 1. Altertum und Mittelalter. De Gruyter: Berlin, 1962a.

BUCHLI, Hans. 6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung und Propaganda. Band 2. Die neuere Zeit. De Gruyter: Berlin, 1962b.

Bundesministerium für Justiz 2004 [online], Überarbeitung 2009. Verfügbar von:
https://www.justiz.gv.at/web2013/service_navigation/home~8ab4a8a422985de301229895ea7a0062.de.html

CHUDAK, Sebastian (Hg.), Fremdsprachenunterricht – omnimedia. Lang: Frankfurt am Main, 2013.

DAASE, Andrea; HINRICHS, Beatrix; SETTINIERI, Julia. Befragung. In: Settinieri,

Julia (Hrsg.). Einführung in empirische Forschungsmethoden für Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ferdinand Schöningh: Paderborn, 2014.

DAHLEN, Micael; ROSENGREN, Sara. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. In: Journal of Advertising. Vol. 45, No. 3. American Academy of Advertising: Winter 2016. S. 334–345.

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [online]. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften: Berlin.

EICHINGER, Ludwig M. Werbekommunikation morphologisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, 2012. S. 17-32.

EWALD, Petra. Werbekommunikation graphostilistisch. In: Handbuch der Werbekommunikation. Hrsg. von Nina Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag 2012, S. 3–16.

FAISTAUER, Renate: Die sprachlichen Fertigkeiten. In: Krumm, Hans-Jürgen (Hg.): Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch. 2. Berlin u.a.: De Gruyter Mouton, 2010, S. 961-969.

FAULSTICH, Werner. Grundkurs Filmanalyse. 2. Auflage. Wilhelm Fink Verlag: Paderborn, 2008.

GRZYBEK, Peter. Kulturelle Stereotype und stereotype Texte. In: Koch, Walter A. (Hrsg.): Natürlichkeit der Sprache und der Kultur, 1990

HELBIG, Jörg; RUßEGGER, Arno; WINTER, Rainer (Hrsg.). Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur. Band 1. Visuelle Medien. Halem Verlag: Köln, 2014.

JÄCKEL, Michael. Stereotype als Verkehrsmittel der Werbung. In: Siegert, Gabriele et.al. Handbuch Werbeforschung. Springer VS: Wiesbaden, 2016.

KALLUS, K. Wolfgang. Erstellung von Fragebogen. Facultas: Wien, 2010.

KEUTZER, Oliver; LAURITZ, Sebastian; MEHLINGER, Claudia; MOORMANN, Peter. Filmanalyse. Springer VS: Wiesbaden, 2014.

KLAPPENBACH, Ruth; STEINITZ, Wolfgang. Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache (WDG) (online). In: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache

(DWDS). Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften: Berlin, 2016.
Verfügbar von: <http://www.dwds.de/wb/wdg/>

KLOSS, Ingomar. Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagwerk. 3. Auflage. WiSo-Lehr- und Handbücher: München; Wien; Oldenbourg, 2003.

KLUGE, Friedrich. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Walter de Gruyter: 2012.

KLÜVER, Nathalie. Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Eine empirische Analyse von Anzeigentexten aus den Jahren 1980 bis 2003. Diplomica Verlag: Hamburg, 2004.

KURWINKEL, Tobias. SCHMERHEIM, Philipp. Kinder und Jugendfilmanalyse. UVK Verlagsgesellschaft: München, 2013

LĂZĂRESCU, Ioan. Landeskunde mittels Film: Österreichische didaktische Filme als Vermittler von Klischees. In: Vom Wert des Wortes. Praesens Verlag: Wien, 2006.

MOSER, Katharina. Serbus, Bussi und Baba und was Eropäer sonst noch "typisch österreichisch" finden. Carl Ueberreuter: Wien, 2009.

NELSON, Michelle R. The Hidden Persuaders Then and Now. In: Journal of Advertising, Vol. 37, No. 1. American Academy of Advertising: Frühling 2008. S. 113–125.

PACKARD, Vance. The Hidden Persuaders. Penguin Books: New York, 1961.

PICHLER, Christian. Österreich in Europa: Eine Studie zur Transformation der nationalen Identität. Diplomica: Hamburg, 2014.

PORST, Rolf. Fragebogen: Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage. VS Verlag: Wiesbaden: 2011.

RAAB-STEINER, Elisabeth; BENESCH, Michael. Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 4. Auflage. Facultas: Wien, 2015.

RICHARDS, Jef I; CURRAN, Catherine M. Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. In: Journal of Advertising, Vol. 31, No. 2. American Academy of Advertising: Sommer 2002. S. 63–77.

- RÖSCH, Olga. Mit Stereotypen leben? Wie Deutsche und Russen sich heute sehen. In: Rösch, Olga. (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen. Berlin: News and Media, 1998. S. 53-63
- RÖSLER, Dietmar. Die Funktion von Medien im Deutsch als Fremd-und Deutsch als Zweitsprache-Unterricht. In: Krumm, Hans-Jürgen (Hg.): Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch. 2. Berlin u.a.: De Gruyter Mouton, 2010, S. 1199 - 1213.
- RYBARCZYK, Renata. Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht. 2012. 17: 2, 143-156.
- SASS, Anne Filme im Unterricht - Sehen(d) lernen. In: Fremdsprache Deutsch 7 (2007), 36, S. 5-13
- SEEBOHN, Joachim. Gebler Kompaktlexikon Werbung. 4. Auflage. Gabler Verlag: Wiesbaden, 2011.
- SCHLIEPHORST, Stephanie. Vorteilhaft Vorurteile verurteilen: Die Überwindung von Stereotypen durch Gestaltpädagogik. Diplomica Verlag: Hamburg, 2013.
- SCHWERDTFEGGER, Inge. Die Funktion der Medien in den Methoden des Deutsch als Fremdsprache- Unterrichts. In: HELBIG, Gerhard; KRUMM, Hans-Jürgen. Deutsch als Fremdsprache: ein internationales Handbuch. Halbband 2. De Gruyter: Berlin, 2001. S. 1018 – 1028.
- SCHUG, Alexander. „Deutsche Kultur“ und Werbung – Studie zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945. Humboldt Universität zu Berlin: Berlin, 2010.
- SCHWEIGER, Günter; SCHRATTENECKER, Gertrude. Werbung: Eine Einführung. 8. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz und München, 2013.
- SIEGERT, Gabriele; BRECHEIS, Dieter. Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden, 2010.
- SOLLTE, Elena. Film im Fremdsprachenunterricht: Methoden, Tipps und Informationen. Vision Kino: Berlin, 2015.

THALER, Engelbert. Schulung des Hör-Seh-Verstehens. In: Praxis Fremdsprachenunterricht 4/ 2007: 12-17.

THIELE, Martina. Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Transcript: Bielefeld, 2015.

TREMMELE, Christian. Alterität und Fremdsprache: Ein Workshop zur Rolle kultureller Stereotypen im Fremdsprachenunterricht. In: Grabis, Daniel; Kastenhuber, Eva (Hrsg.). In mehreren Sprachen leben. Literaturwissenschaftliche, sprachdidaktische und sprachwissenschaftliche Aspekte der Mehrsprachigkeit. Bordeaux, 2006.

TRIM, John L. M.; BUTZ, Marion. Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen: [Niveau A1, A2, B1, B2, C1, C2]. Europarat: Berlin, 2009.

YU, Jingtao. Stereotypisierung im interkulturellen Kontext. Interculture Journal, Nr. 2, 2006.

WELKE, Tina. Haben Sie den gesehen?« Film - Filmbildung - Filmdidaktik in Deutsch als Fremd- und Zweitsprache In: Horizonte, Sonderheft zu IDT 2013. ÖDaF-Mitteilungen, hrsg. vom Österreichischen Verband für Deutsch als Fremdsprache/Zweitsprache, Heft 2, 2013. Göttingen: V&R unipress, S. 48-60 ÖDaF-Mitteilungen: 2013. Volume 29, Issue 2, pp. 48-60.

WELKE, Tina. „Mit Schäringer lässt sich's leben.“ Narrative Werbespots im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht? – Von Chancen und Nebenwirkungen populärkultureller Unterhaltungsangebote im medienintegrativen Fremdsprachenunterricht. In: Welke, Tina. Faistauer, Renate. Film im DaF/DaZ-Unterricht. Praesens Verlag: Wien, 2015.

Werbung [Zit. Am 26. 9. 2016] In: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften: Berlin, 2016.

WINTER, Carsten. HEPP, Andreas. KROTZ, Friedrich (Hrsg.). Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Springer VS: 2008.

WOLF, Gerd. Vergleichende Kultur- und Mentalitätsforschung. . In: Helbig, Gerhard; Götze, Lutz; Henrich, Gert; Krumm, Hans-Jürgen. Deutsch als Fremdsprache:

Ein internationales Handbuch. 2. Halbband. De Gruyter: Berlin, 2001.

ZURSTEIGE, Guido. Medien und Werbung. Springer Fachmedien Wiesbaden: Wiesbaden, 2015.

9.2. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Symbole für Österreich (Quelle: Moser 2009: 36-39).....	33
Abb. 2 Empirische Forschung (Quelle: Monika Bukáčková).....	34
Abb. 3 Herkunft	55
Abb. 4 Alter	56
Abb. 5 Besuch von Österreich	56
Abb. 6 Mit welchen Materialien arbeite ich gerne im Unterricht?	57
Abb. 7 Die Arbeit mit dem Werbespot hat mir Spaß gemacht	58
Abb. 8 Möchten Sie öfter mit Werbespots arbeiten?	58
Abb. 9 Emotionen	60
Abb. 10 Aus welchem Land stammt der Werbespot?	61
Abb. 11 Welches Land assoziieren Sie mit der Musik?	62
Abb. 12 Musik-Assoziationen	63
Abb. 13 Österreich-Bilder.....	64

10. Anhang

Fragebogen

Werbespots im Unterricht

Allgemeine Fragen zum Werbespot

1) Was ist Ihnen beim Sehen besonders aufgefallen?

2) Um welches Produkt könnte es sich handeln?

3) Aus welchem Land stammt dieser Werbespot? Begründen Sie Ihre Antwort.

Fragen zur Musik

4) Mit welchem Land assoziieren Sie dieses Lied?

5) Welche/r Name/n fallen Ihnen dabei auf?

Österreichbezug

6) Welche Österreich-Bilder konnten Sie im Werbespot identifizieren

7) Welche Emotionen/Gefühle hat der Werbespot in Ihnen geweckt?

Gemütlichkeit

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Entspannung

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Abendteuer

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Heimweh

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Gastfreundlichkeit

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Reiselust

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Sicherheit

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Freude

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Erwartung

1 2 3 4 5

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel

Sonstige

Abschließende Fragen

8) Mit welchen Materialien arbeiten Sie gerne im Unterricht?

- ☐ Audiovisuelle Medien (Videos/Filme/Werbepots...)
- ☐ Literarische Texte
- ☐ Hörtexte
- ☐ Lehrbücher
- ☐ Bilder (Fotos/Comics/Bildgeschichten...)
- ☐ Sonstiges:

9) Hat Ihnen die Arbeit mit Werbespot Spaß gemacht?

1 2 3 4 5

stimmt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimmt zu

10) Haben Sie etwas Neues über Österreich erfahren?

- ☐ ja
- ☐ nein

11) Möchten Sie im Kurs öfter mit Werbespots arbeiten?

- ☐ ja
- ☐ nein

12) Möchten Sie mehr über Österreich erfahren?

- ☐ ja
- ☐ nein

Demografische Daten

Alter

- ☐ 16-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ über 40

Herkunft

- ☐ Tschechien
- ☐ die Slowakei
- ☐ Sonstiges

Waren Sie schon in Österreich?

- ☐ ja
- ☐ nein

11. Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Werbung im Fremdsprachenunterricht mit besonderer Berücksichtigung von Stereotypen. Sie analysiert das Potenzial von Werbung als Unterrichtsmaterial, deren Vor- und Nachteile sowie Gefahren, die bei der Arbeit mit Werbefilmen im Unterricht entstehen können. Der Theorieteil bietet einen Überblick über den Einsatz von audiovisuellen Medien im Fremdsprachenunterricht, Funktion von Werbung und nationalen Stereotypen. Die Auswertung der Daten geht einerseits von einer Filmanalyse eines Werbespots und andererseits von den Ergebnissen einer schriftlichen Befragung aus. Die schriftliche Befragung wurde am Österreich Institut Brunn durchgeführt und dabei nach „Bildern im Kopf“ der Lernenden vor und nach dem Sehen gefragt und diese in Hinblick auf Stereotypenbildung analysiert.

Schlüsselwörter: Webespots, Hör-Seh-Verstehen, audiovisuelle Medien, Fremdsprachenunterricht, Stereotype