

Hörverstehenstraining mit Rundfunkwerbung

(im Deutsch als Fremd-/Zweitsprachenunterricht)

1 Vorüberlegungen

Es besteht heute weitgehend Einigkeit darüber, daß zum Üben des Hörverstehens neben speziell für den Fremdsprachenunterricht produzierten Aufnahmen auch authentische Hörtexte, die sich eigentlich an Muttersprachler richten, eingesetzt werden müssen. Zu denjenigen authentischen Textsorten, die sich erfahrungsgemäß schon auf einer recht niedrigen Stufe des Unterrichts benutzen lassen (vgl. Burger 1984; Campana 1984), zählen Werbespots, die aus dem Radio mitgeschnitten wurden.

Für den gelegentlichen Einsatz von Rundfunkreklame spricht, daß

- es sich dabei um äußerst kurze, dennoch aber vollständige und ‚abgerundete‘ Texte handelt,
- Werbetexte häufig redundant sind, da wichtige Aussagen (etwa der Name des Produktes) meistens wiederholt werden und dadurch das Verstehen erleichtert wird,
- in vielen Fällen der Kern der Werbebotschaft für Lernende selbst dann noch verständlich ist, wenn die verwendete Sprache insgesamt sehr schwierig ist (weil z. B. idiomatische Redewendungen, Neologismen, Wortspiele u. ä. vorkommen oder ein detailliertes Alltagswissen beim Hörer vorausgesetzt wird),
- häufig von bestimmten Toneffekten Gebrauch gemacht wird (Hintergrundmusik, Geräusche, Echo, verschiedene Stimmen), die die Aufmerksamkeit der Hörer zu steigern vermögen,
- das mehrmalige Vorspielen der jeweiligen Aufnahme (das insbesondere in den ersten

Lernjahren unumgänglich ist, will man Mißerfolgserlebnisse vermeiden) natürlicher wirkt als bei den meisten anderen Textsorten, denn eine Reklamedurchsage wird ja normalerweise tatsächlich mehr als einmal ausgestrahlt.

Aus der Sicht des Unterrichtenden ist außerdem noch zu erwähnen, daß Werbespots rasch verfügbar sind: Auf nahezu allen Sendern gibt es Reklameeinblendungen, und Mitschnitte lassen sich daher relativ problemlos anfertigen. (Dies gilt im übrigen keineswegs nur für die deutschsprachigen Länder selbst, denn entsprechende Rundfunkprogramme sind heute schon über Satellit zumindest europaweit in guter Qualität zu empfangen.)

2 Realistische Hörsituationen

Hörverständnisübungen gehören in der Regel zu denjenigen Unterrichtsaktivitäten, die bei den Lernenden wenig beliebt sind. Das dürfte u. a. auch daran liegen, daß die situative Einbettung der Übungen von den Kursteilnehmern nicht selten als sehr künstlich empfunden wird. Etliche Hörverständnismaterialien sind z. B. so gestaltet, daß der Lernende die Rolle eines Lauschers übernehmen muß, der heimlich einem Gespräch zuhört, – eine Konstellation, die bei der Anwendung der fremdsprachlichen Kenntnisse außerhalb des Unterrichts wohl eher selten anzutreffen ist. Man hat deshalb zu Recht gefordert, im Kurs möglichst realistische, quasi-authentische Situationen zu schaffen, die es den Lernenden erlauben, den vorgespielten Text mit einer Hörabsicht wahrzunehmen, die auch

im wirklichen Leben oft vorkommt (Richards 1983, 233), denn auf diese Weise wird ihnen sofort klar, daß das Trainieren des Hörverstehens eine überaus nützliche Tätigkeit darstellt.

Wie kann ein Übungsaufbau für den Einsatz von Rundfunkwerbung aussehen, der authentische Hörsituationen möglichst genau nachahmt? Im folgenden werden drei Vorgehensweisen beschrieben, die sich in Volkshochschulkursen bewährt haben. Die abgedruckten Reklametexte dienen nur als Beispiele; die geschilderten Verfahren lassen sich auch bei zahlreichen anderen Werbespots verwenden.

Variante I

Sobald jemand im täglichen Leben einen Werbespot hört, wird er in vielen Fällen lediglich registrieren, wofür Reklame gemacht wird, ohne daß er den Details allzu große Aufmerksamkeit schenkt. Wenn ihn das, wofür geworben wird, interessiert, wird er sich – in einem zweiten Schritt – darum bemühen, nähere Einzelheiten (Eigenschaften eines Produktes, Preise, Termine, Anschriften etc.) zu verstehen und eventuell zu behalten; dies wird ihm aber unter Umständen (z. B. bei der Nennung einer Telefonnummer) erst bei einer nochmaligen Ausstrahlung des Werbespots gelingen.

Der beschriebene Vorgang läßt sich im Unterricht simulieren, indem die Lernenden zunächst nur aufgefordert werden, herauszufinden, wofür geworben wird; erst wenn diese Aufgabe erledigt ist, werden sie gebeten, bei weiteren Durchgängen wesentliche Details zu notieren. So käme es beim nachfolgend transkribierten Reklametext¹ zuerst lediglich darauf an, zu erkennen, daß hier für die Gewerkschaft der in der Bauindustrie Beschäftigten Werbung gemacht wird. Anschließend könnten die Lernenden z. B. versuchen, die Ziele der Gewerkschaft und die erwähnte Telefonnummer zu verstehen:

Burgen bauen! Muscheln sammeln! Mit der neuen Taucherbrille die Meerjungfrau besuchen! Die Kinder haben sich so gefreut! Aus der Traum! Kommt der Chef und sagt: Vergessen Sie den Urlaub! Im nächsten Monat brauchen

wir jeden Mann auf'm Bau! So'n Mist! Aber was kann ich schon ändern? Jede Menge! Urlaub machen, wann Sie wollen! Dreißig Tage im Jahr für alle Beschäftigten im Baugewerbe! Dafür kämpft die Gewerkschaft Bau-Steine-Erden! Machen Sie mit! Rufen Sie uns an: Bau-Steine-Erden, Telefon Krefeld 60 28 93. Oder schau'n Sie vorbei, natürlich mit Kindern und Taucherbrille!

Variante II

Bei vielen Radiostationen ist es üblich, mehrere Werbespots hintereinander zu senden. Nimmt jemand einen solchen ‚Werbeblock‘ wahr, dann wird er vermutlich nicht während der gesamten Zeit konzentriert zuhören; vielmehr wird er immer nur dann genau hinhören, wenn ein Produkt erwähnt wird, das ihn aus irgendeinem Grund persönlich interessiert.

In vergleichbarer Weise kann man im Unterricht eine Reihe verschiedener Werbespots nacheinander vorspielen. Um die Aufmerksamkeit eines jeden Kursteilnehmers auf einen bestimmten Werbespot zu lenken, werden vor der Hörübung Rollenkarten verteilt, die sich jeweils auf einen der Reklametexte beziehen (Porter/Roberts 1981, 45). Jeder Lernende muß dann zuerst einmal nur herausfinden, welcher Werbespot für ihn gemäß der jeweiligen Rollenbeschreibung bedeutungsvoll ist. In weiteren Durchgängen entnehmen anschließend alle Lernenden ‚ihrem‘ Werbespot weitere Einzelheiten (wie in Variante I). Für die unten abgedruckten Reklametexte zum Themenbereich ‚Freizeitbeschäftigungen‘ könnten z. B. die folgenden Rollenbeschreibungen benutzt werden:

- Sie gehen am Wochenende gern zum Tanzen in eine Diskothek.
- Sie möchten am Wochenende gern eine Kunstausstellung besuchen.
- Sie gehen am Wochenende gern ins Kino.

Die entsprechenden Werbetexte lauten:

Martin steht auf Disko, Gerda mag das Bistro. Heike mag die Kneipe und Jean das Restaurant. Aber alle stehen auf den Kneppenhof. Der Kneppenhof mit der Diskothek ‚Knepp‘, einem Bistro, der urigen Kneipe, einem Restaurant

und jeder Menge guter Laune! Der Kneppenhof zwischen Grefrath und Wankum²! Und nicht vergessen: Immer wieder Schwof im Kneppenhof!

23. Westdeutsche Kunstmesse International wieder in Düsseldorf vom 13. bis 22. März. Kunst und Antiquitäten täglich von 11 bis 19 Uhr, Messe Düsseldorf, Halle 14. Das sollte man sich als Kunstfreund nicht entgehen lassen!

1963 wird John F. Kennedy ermordet. 1967 wird Martin Luther King erschossen. 1975 verschwindet der Gewerkschaftsboß Jimmy Hoffa spurlos. Er war einer der einflußreichsten Männer Amerikas. Einigen wurde er zu mächtig. Was steckt hinter seinem Verschwinden? Wer gab die Befehle? Jimmy Hoffa mit Jack Nicholson und Danny DeVito. Jimmy Hoffa, nach ‚Der Rosenkrieg‘ der neue Film von Danny DeVito. Jimmy Hoffa, im Kino!

Variante III

Manchmal wird Reklame zur Kenntnis genommen, weil sie wegen ihrer Machart auffällt. So dürften etwa viele Menschen einem Werbespot, der besonders witzig formuliert ist, selbst dann ihre Aufmerksamkeit widmen, wenn ihnen der Artikel, für den geworben wird, völlig gleichgültig ist; ihr Interesse ist in diesem Fall ausschließlich darauf gerichtet, die Pointen des Textes zu verstehen.

Im Unterricht kann dies nachgeahmt werden, indem man z. B. einen jener – gar nicht so seltenen – Werbespots einsetzt, die in einer Art Mini-Hörspiel eine merkwürdige, meistens komische oder absurde, Geschichte erzählen. Da das Produkt in dieser Hörsituation neben-sächlich ist, kann es vom Unterrichtenden schon vor der Übung bekanntgegeben werden. Die Aufgabe besteht jetzt für die Kursteilnehmer darin, den jeweiligen Handlungsverlauf und dessen eigentümliche Wendungen zu erfassen:

- Neues aus Milford, der Stadt, in der alle Menschen Tee trinken und deshalb guter Dinge sind. Heute: die Fahrscheinkontrolle.
- Die Fahrscheine bitte! Wenn ich mal Ihren sehen dürfte!

- Moment! Äh, ja wo hab’ ich ihn denn? Mhm, sieh an, äh, ein Teebeutel! Mhm, und das ist er auch nicht! Tja, ich fürchte, ich habe keinen!
- Ach, Sie haben ihn bestimmt nur verlegt, da bin ich mir ganz sicher!
- Ich erinnere mich wieder! Ich habe gar keinen gekauft!
- Das macht doch nichts! Dann darf ich Ihnen vielleicht diesen hier anbieten!
- Das kann ich aber nicht annehmen!
- Doch, doch, ich muß darauf bestehen!
- Na ja, dann vielen Dank! Dafür darf ich aber so frei sein und Sie auf eine Tasse Tee einladen, ja?
- Das wäre mir ein ganz besonderes Vergnügen! Aber jetzt muß ich weiter! Die Teebeutel bitte!
- Milford Tea, der Tee der freundlichen Menschen!

3 Steuerung des Schwierigkeitsgrades

Gegen den frühen Einsatz authentischer Hörtexte, die ja meistens einen größeren Schwierigkeitsgrad aufweisen als didaktisierte Texte, wird häufig vorgebracht, daß es zu einer Überforderung der Lernenden kommen kann. Diese Gefahr besteht ohne Zweifel; sie läßt sich jedoch durch die Art der Aufgabengestaltung eindämmen, indem der Umfang der Hilfen, die der Unterrichtende gibt, dem Kenntnisstand der Kursteilnehmer möglichst genau angepaßt wird (vgl. Solmecke 1991). Dies sei am Beispiel des Werbespots für die Gewerkschaft Bau-Steine-Erden einmal praktisch demonstriert. Wenn die Lernenden erschließen sollen, wofür hier geworben wird, dann kann dieser Arbeitsauftrag auf verschiedene Weise ausgedrückt werden; bei den nachfolgenden Formulierungen nimmt der Schwierigkeitsgrad der Aufgabe kontinuierlich ab, weil die Menge der Vorabinformationen stetig ansteigt:

1. ‚Sie hören jetzt einen Werbespot. Finden Sie heraus, wofür geworben wird.‘

2. „Sie hören jetzt einen Werbespot. Finden Sie heraus, für welche Organisation geworben wird.“

3. „Sie hören jetzt einen Werbespot, der für eine Gewerkschaft wirbt. Finden Sie heraus, in welchem Gewerbe die Mitglieder dieser Gewerkschaft arbeiten.“

4. „Sie hören jetzt einen Werbespot. Finden Sie heraus, wofür geworben wird: für ein Reisebüro, für ein Feriendorf am Mittelmeer, für einen Verein von Hobbytauchern, für die Gewerkschaft der Bauarbeiter, für eine Bau-firma?“

5. „Sie hören jetzt einen Werbespot, der für eine Gewerkschaft wirbt. Finden Sie heraus, für welche Gewerkschaft geworben wird: für die Gewerkschaft der Lehrer, der Bauarbeiter, der Bankangestellten, der Müllmänner, der Chemi-arbeiter?“

6. „Sie hören jetzt einen Werbespot, der für eine Gewerkschaft wirbt. Finden Sie heraus, für welche Gewerkschaft geworben wird: für die Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen, für die Deutsche Postgewerkschaft, für die Gewerkschaft Holz und Kunststoff, für die Gewerkschaft Bau-Steine-Erden, für die Gewerkschaft der Polizei?“

Für den Einsatz auf einer frühen Kursstufe können ähnliche Hilfen, je nach der Beschaffenheit des Textes, u. a. sein:

– bildliche Darstellungen oder Realien, von denen jeweils eine den Inhalt der Aufnahme repräsentiert (so kann man etwa, wenn bei der zitierten Filmwerbung der genaue Titel des Streifens ausfindig gemacht werden soll, den Lernenden verschiedene Kinoinserte aus der Presse vorlegen, siehe Abb.),

– Lückentexte, in die Einzelheiten des gehörten Textes eingetragen werden müssen (dies empfiehlt sich besonders bei Aufnahmen, in denen mehrere wichtige Details hintereinander genannt werden, wie etwa Datum, Uhrzeit und Ort in der Werbung für die Westdeutsche Kunstmesse),

– ein fehlerhaftes Resümee des Hörtextes (z. B. ist es bei der Reklame für Milford Tea naheliegend, den Kursteilnehmern eine Inhaltsangabe der Geschichte auszuhändigen, die an einer Stelle nicht mit dem Verlauf des Originals über-



Zeil 125
Klimaanlage

10.00, 12.30, 15.15, 18.00, 20.45 Uhr **DOLBY STEREO** ab 12 J.
Fr./Sa. auch 23.30 Uhr

4. Woche

Ein ehrenwerter Gentleman

Mit EDDIE MURPHY. Er war ein kleiner Betrüger ..., plötzlich bekam er den besten Job der Welt. Witzig, frech und total komisch!



Zeil 125
Klimaanlage

10.30, 13.00, 15.30, 18.00, 20.30 Uhr **DOLBY STEREO** ab 12 J.
Fr./Sa. auch 23.00 Uhr

Prädikat: wertvoll

Ein ganz normaler Held 5. Woche

mit DUSTIN HOFFMAN, GEENA DAVIS, ANDY GARCIA.



Zeil 125
Klimaanlage

10.45, 13.15, 15.45, 18.15, 20.45 Uhr **DOLBY STEREO** ab 16 J.
Fr./Sa. auch 23.15 Uhr

Ohne Ausweg 2. Woche

Rasante Action und eine heiße Lovestory. JEAN CLAUDE VAN DAMME läßt nichts anbrennen. Ein Film für Machos mit Herz und Frauen mit Power.



Zeil 125
Klimaanlage

10.30, 13.00, 15.30, 18.00, 20.30 Uhr ab 12 J.
Fr./Sa. auch 23.00 Uhr

Wir können auch anders . . .

Sie können nicht lesen. Sie können nicht schreiben und sie sehen gut aus. Ein Film von BUCK. Mit Joachim Kröl, Horst Krause, Sophie Rois. „Zum Brüllen komisch“ (Bildzeitung, Berlin).



Zeil 125
Klimaanlage

10.45, 13.15, 15.45, 18.15, 20.45 Uhr **DOLBY STEREO** ab 12 J.
Fr./Sa. auch 23.15 Uhr

Mr. Bluesman

Ein Film von SÖNKE WORTMANN. Mit: THOMAS HEINZE, DEBORAH FALCONER u. LLOYD BRIDGES. ARIANNE SÄGEBRECHT als „Emma“. Mr. Bluesman — Komödie, Romanze, Thriller und Road Movie mit viel starker Musik.



Zeil 125
Klimaanlage

11.00, 14.00, 17.00, 20.00 Uhr **DOLBY STEREO** ab 16 J.
Fr./Sa. auch 23.00 Uhr

Prädikat: wertvoll

Jimmy Hoffa 4. Woche

Ein DANNY-DEVITO-FILM. Mit JACK NICHOLSON und DANNY DEVITO. Einer erhob sich aus der Masse, um das System zu bekämpfen. 1974 verschwand der Gewerkschaftsführer Hoffa spurlos. Wer gab den Befehl?

Frankfurter Rundschau, 1. 4. 1993

einstimmt³ und beim Anhören des Mitschnitts entsprechend verbessert werden muß).

In vielen Fällen kann man so durch eine sorgfältige Abstufung der Aufgaben erreichen, daß derselbe Hörtext sowohl im Anfängerbereich als auch im Unterricht mit fortgeschrittenen Teilnehmern zu verwenden ist. Außerdem läßt sich natürlich durch eine parallele Benutzung unterschiedlich gestalteter Aufgaben auch eine Differenzierung nach Leistungsniveaus innerhalb eines Kurses durchführen.

4 Produktive Spracharbeit

Es ist zweckmäßig, nach dem eigentlichen Hörverstehenstraining – und nachdem eventuell in einem Zwischenschritt notwendige Redemittel eingeübt worden sind – eine Phase produktiver Spracharbeit anzuschließen, die auf den jeweiligen Hörtext Bezug nimmt, denn auf diese Weise wird den Lernenden der enge Zusammenhang zwischen rezeptiver Tätigkeit und aktivem Gebrauch der Fremdsprache verdeutlicht.

Bei der Textsorte Rundfunkreklame steht dabei in den ersten Lernjahren vornehmlich das Durchspielen von möglichen Anwendungssituationen im Vordergrund, die sich aus dem Inhalt des jeweiligen Werbespots ergeben. So könnten etwa bei der Werbung für die Gewerkschaft in Kleingruppen Fragen vorbereitet werden, die man während eines Anrufs beim Gewerkschaftsbüro gerne stellen würde. Bei den Texten zum Themenbereich ‚Freizeitbeschäftigungen‘ kämen z. B. folgende Rollenspiele in Betracht: Tischreservierung im Restaurant, Beschreibung des Anreisewegs zur Diskothek mit Hilfe einer Straßenübersicht, telefonische Erkundigung nach dem Preis für eine Eintrittskarte für die Kunstmesse und nach Ermäßigungen, Planung eines gemeinsamen Wochenendes unter Berücksichtigung gegensätzlicher Interessen etc. Bei der Teewerbung würde es sich etwa anbieten, eine Fahrkartenkontrolle als Rollenspiel so durchzuführen, wie sie in der Realität abgelaufen wäre.

In weiter fortgeschrittenen Kursen können Reklamedurchsagen dann auch als Einstieg in Diskussionen dienen (z. B. über das Für und Wider eines Streiks nach der Bearbeitung des Gewerkschaftsspots oder ganz generell zum Thema Werbung). Denkbar ist hier auch eine kreative Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Werbetext (im Anschluß an die zitierte Werbung für verschiedene Freizeitbeschäftigungen etwa der Entwurf eines eigenen Spots für einen Film, den man kürzlich gesehen hat, oder das Abfassen eines ‚Anti-Reklametextes‘, z. B. für die ‚schlechteste Diskothek, die man je besucht hat‘).

Anmerkungen

¹ Alle in diesem Beitrag zitierten Werbespots wurden aus Sendungen des *Westdeutschen Rundfunks* (Köln) oder der *Welle Niederrhein* (Krefeld) aufgezeichnet. Die speziellen Toneffekte, die in sämtlichen Spots vorkamen, werden in den Transkriptionen ausgespart.

² Orte bei Krefeld.

³ Das fehlerhafte Resümee könnte folgendermaßen lauten: ‚In der Straßenbahn fragt ein Kontrolleur die Leute nach den Fahrscheinen. Ein Mann sucht seinen Fahrschein, findet aber nur einen Teebeutel in seiner Tasche. Der Mann erinnert sich dann, daß er gar keinen Fahrschein gekauft hat. Der Kontrolleur ist trotzdem sehr freundlich zu ihm; er gibt dem Mann einen Fahrschein und verlangt kein Geld dafür. Der Mann schenkt dem Kontrolleur zum Dank den Teebeutel.‘

Literatur

- Burger, Günter (1984) *Rundfunktexte als Quelle für Hörverständnisübungen im englischen Anfangsunterricht*. In: *Praxis des neusprachlichen Unterrichts* 31, 4, 343–349.
- Campana, Phillip J. (1984) *And Now a Word from Our Sponsor. Radio Commercials for Listening Comprehension in German*. In: *Die Unterrichtspraxis for the Teaching of German* 17, 1, 39–43.
- Porter, Don/Roberts, Jon (1981) *Authentic Listening Activities*. In: *ELT Journal* 36, 1, 37–47.
- Richards, Jack C. (1983) *Listening Comprehension. Approach, Design, Procedure*. In: *TESOL Quarterly* 17, 2, 219–240.
- Solmecke, Gert (1991) *Wie schwierig ist eine Hörverstehensübung?* In: *Info DaF* 18, 3, 287–295.