

Kommunikative Kompetenz und Identitätsentwicklung – Rezeption von Werbetexten in der Sekundarstufe I

Julia SCHAUB

Die Werbeindustrie trägt nicht unbedeutend dazu bei, dass sich Heranwachsende zunehmend durch eine falsche Selbstwahrnehmung auszeichnen. So wird suggeriert, dass Schönheit sowie Können und damit verbundene Anerkennung und Ansehen für jeden durch einen entsprechenden Einsatz erreichbar seien. Werbung wird demnach häufig mit heimlicher Verführung und unterschwelliger Beeinflussung assoziiert (vgl. Hurrelmann 2000:16-19).

In Anbetracht der Tatsache, dass im Rahmen der PISA-Hauptuntersuchung vor nunmehr acht Jahren bei deutschen Schülerinnen und Schülern vor allem im Bereich des Verstehens pragmatischer Texte erhebliche Schwierigkeiten eruiert werden konnten (vgl. Artelt/Stanat/Schneider/Schiefele 2001:103), wurde die Forderung nach einem kompetenten Umgang mit Sachtexten in Folge des PISA-Schocks in die Bildungsstandards aufgenommen (vgl. Fix/Jost 2005:VII). Auch wenn pragmatische Texte in der Unterrichtspraxis weiterhin den Literarischen untergeordnet bleiben, wurde dem Thema Sachtexte als Gegenstand des Deutschunterrichts dennoch zunehmend Bedeutung beigemessen (vgl. Gierlich 2005:25). So wird ein unverzichtbares Ziel des Deutschunterrichts darin gesehen, die Schüler¹ mit Strategien der Persuasion vertraut zu machen, um Botschaften pragmatischer Texte nicht grundlegend für wahr zu halten. Nicht zu vergessen ist jedoch, dass die jugendlichen Rezipienten Motive bei der bewussten Wahrnehmung von Werbung verfolgen. So kann eine Einstellungsänderung beim Jugendlichen nur hervorgerufen werden, wenn dieser eine gewisse Bereitschaft zeigt (vgl. Hurrelmann 2000:16-19).

Infolgedessen soll zunächst darauf eingegangen werden, warum und wie es der Werbeindustrie gelingt, die jugendliche Werbezielgruppe systematisch anzusprechen. Auf die Ergebnisse einer Studie aufbauend wird schließlich dargestellt, inwiefern jugendgerichtete Anzeigenwerbung als Gegenstand des schulischen Deutschunterrichts geeignet erscheint, die Lesekompetenz der Schüler zu fördern sowie eine kritische Reflexion zu evozieren.

1. Jugendliche Empfänglichkeit für Versprechen der Werbeindustrie

Die Adoleszenz wird in der menschlichen Entwicklung als Übergangsphase zwischen der Kindheit und dem Erwachsenenalter betrachtet. Folglich ist dieser Lebensabschnitt durch zahlreiche Veränderungen, deren Belastung auf das Gemüt der Jugendlichen nicht unterschätzt werden darf, gekennzeichnet. Das Empfinden der eigenen Identität wandelt sich derart, dass in diesem Zusammenhang von einer Identitätskrise gesprochen wird. So sind die Jugendlichen noch nicht problemlos in der Lage, die schnell voranschreitenden

¹ Die nachfolgenden Bezeichnungen verstehen sich auch in der maskulinen, weiblichen Verwendung.

körperlichen, kognitiven, sozialen und soziologischen Veränderungen in ihre Selbsterpräsentationen zu integrieren und folglich eindeutig zu definieren, welchen Zielen, Werten und Überzeugungen sie sich verschreiben wollen. Ihre Identität zeichnet sich zu diesem Zeitpunkt durch Instabilität aus (vgl. Flammer/Alsaker 2002:142, 157).

In Anbetracht der Tatsache, dass dem Körperbild in der Adoleszenz bei der Bewertung der eigenen Person eine besondere Rolle zukommt, da die heranwachsenden Jungen und Mädchen im Zuge der ersten Verliebtheit stark auf ihr äußeres Erscheinungsbild bedacht sind, ist es nicht erstaunlich, dass die Werbeindustrie darauf setzt, den jugendlichen Rezipienten zu vermitteln, wie sie idealerweise auszusehen haben (vgl. Flammer/Alsaker 2002:148-150). Die Aussage eines 20-jährigen Jungen, der über seine Vergangenheit in frühen Jugendjahren berichtet: „Nie jedoch stimmte mein eigener Körper mit meinem Idealbild überein, da sah ich immer Defizite“ (Statements von Jugendlichen 2002:46), verdeutlicht, dass es den Medien und insbesondere auch der Werbung vortrefflich gelingt, bestimmte einheitliche Schönheitsideale zu konstruieren, an denen sich die Heranwachsenden orientieren (vgl. Bieber-Delfosse 2002:86). So ist der Anspruch auf Perfektion in der heutigen Zeit bei den Jugendlichen mehr denn je verbreitet. Geständnisse von Teenagern wie „jeder Pickel macht mich wahnsinnig, ich bin total entstellt“ (Wohne 2002:48) demonstrieren, in welcher inneren Verzweiflung Jugendliche verfallen, wenn sie nicht der durch Werbung inszenierten heilen Welt entsprechen, „die von Optimismus, Gesundheit, Fortschritt, Schönheit, Seriosität, Farbigkeit und Eleganz geprägt ist“ (Reichertz 2000:145). Aus diesen Normierungs- und Standardisierungstendenzen in der Werbung resultiert demzufolge, dass Bilder perfekt dargestellter Menschen von Jugendlichen als offensichtliche Tatsachen in ihr Weltbild integriert werden (vgl. Bieber-Delfosse 2002:85). Ist diese demonstrierte Perfektion de facto auf Grund der biologischen Entwicklung oftmals gar nicht erreichbar, so suggeriert Werbung, dass sich alle Probleme durch die Anschaffung entsprechender Produkte lösen lassen (vgl. Glogauer 1998:116). Es ist demnach nicht erstaunlich, dass sich noch nicht ausreichend gefestigte Heranwachsende ganz gezielt Werbung widmen und damit einhergehend ein Verlangen nach verschiedenartigen beworbenen Artikeln entwickeln, durch welche sie glauben, sich der Wunschvorstellung eines perfekten Körpers annähern zu können (vgl. Reichertz 2000:145). Folglich wird die Werbung auch zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse, als Ressource für die eigene Identitätsbildung genutzt. So bietet Werbung auch die Möglichkeit, Objekte und Wege kennen zu lernen, um ein positives Lebensgefühl, Prestige und Ansehen zu erlangen sowie damit einhergehend Selbstwertgefühl zu entwickeln (vgl. Machado da Conceicao 1997:20). Es ist ein besonderes Kennzeichen heutiger Werbung, dass nicht mehr das Produkt, sondern der damit verbundene Lifestyle im Zentrum steht (vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht 1993:210). Behauptet wird, in Abhängigkeit von den entsprechenden Waren nicht nur zahlreiche Vorteile im Umgang mit seinen Mitmenschen, besonders den Gleichaltrigen, erreichen zu können. Vielmehr soll materieller Besitz zugleich erheblichen Nutzen für das eigene Fortkommen mit sich bringen (vgl. Glogauer 1998:117).

2. Strategien und Mittel jugendgerichteter Anzeigenwerbung

Nimmt die Werbung zweifelsfrei einen nicht unbedeutenden Einfluss auf die Identitätsentwicklung von Jugendlichen, so wird sie gleichzeitig jedoch auch von der Jugend gelenkt. Die Werbeindustrie nimmt ihre Gestaltung und Wahl der Inhalte demzufolge in

Abhängigkeit dessen vor, was gegenwärtig als interessant und ansprechend für die jugendliche Zielgruppe erachtet wird (vgl. Homann 2006:26).

Die Werbeanzeige für K-Swiss-Turnschuhe (vgl. Anhang) entspricht der allgemeinen Tendenz zu weniger Text und mehr Bild. Im Zentrum von Werbeanzeigen, welche Jugendliche gezielt ansprechen sollen, ist nur selten das beworbene Produkt abgedruckt (vgl. Mayer 1998:33, 36). Auch die vorliegende Anzeige folgt dieser Besonderheit. Um eine Identifikation des Rezipienten mit dem Dargestellten zu ermöglichen, werden Jugendliche in einem erstrebenswerten Zustand abgebildet. Zentral ist in diesem Zusammenhang die entsprechende Coolness (vgl. Homann 2006:254), welche sich in der vorliegenden Anzeige vor allem durch die modische Kleidung der dargestellten Heranwachsenden, die entsprechenden Accessoires wie beispielsweise Armreife und Gürtel, die sportliche Figur der beiden Teenager sowie angedeutete moderne Haarschnitte mit blonden Strähnen kundtut. Darüber hinaus zeichnen sich die Jugendlichen, jeweils an eine angedeutete Betonwand gelehnt und sich gegenseitig lediglich an einem Finger berührend, durch eine legere Haltung aus.

Mittels der im Rahmen der gesamten Anzeige dominierenden dunklen Farbtöne fallen dem Rezipienten die umworbenen weißen Schuhe sonderlich ins Auge. So werden sie offensichtlich von beiden Jugendlichen getragen. Jedoch ist lediglich dem rechten Schuh des Mädchens die Aufmachung der Außenseite mit den typischen fünf Streifen sowie dem Logo und den Metallösen genau zu entnehmen. Das Produkt ist demgemäß eher unauffällig in die dargestellte Situation eingebettet. So ist bei ausschließlicher Betrachtung des Bildes auch nicht auf den ersten Blick erkennbar, wofür geworben wird (vgl. Kommer 1996:75). Vielmehr konzentriert sich die vorliegende Anzeige darauf, den Prestige- und/oder Erlebniswert der angepriesenen Marke visuell darzustellen (vgl. Frederking/Krommer/Maiwald 2008:135). Es wird darauf abgezielt, dass die jugendliche Rezipientengruppe mit der Marke K-Swiss Werte wie Abenteuer und Freiheit assoziiert (vgl. Janich 2001:80).

Emotionen werden primär durch ein bisher unerwähntes, jedoch zentrales Detail hervorgerufen: Die Gesichter der beiden Jugendlichen sind nicht erkennbar. Das Bild ist auf der Höhe des Mädchenhalses abgeschnitten, auch der Junge wird nur seitlich dargestellt. Eine geheimnisvolle Atmosphäre wird erzeugt. Diese wird weiterhin gestützt, indem trotz nicht sichtbarer Köpfe wahrgenommen werden kann, dass die beiden Jugendlichen deutlich in eine Richtung schauen, in welcher für den Rezipienten nur ein blauer Himmel zu vernehmen ist. Offensichtlich handelt es sich um ein Versteck, welches die geheimnisvolle, abenteuerliche Stimmungswirkung weiterhin unterstreicht (vgl. Sowinski 1998:82). Indem der Grund des Versteckspiels vermutlich nur den beiden Jugendlichen selbst bekannt ist, wird zudem derart ein intensives Zusammengehörigkeitsgefühl suggeriert. In Anbetracht der Tatsache, dass jeder abenteuerlustige Jugendliche gewiss schon einmal zumindest im metaphorischen Sinne ein Versteck aufsuchen musste, fühlen sich die Heranwachsenden von der Werbung angesprochen, da sie ihren eigenen Erfahrungshorizont erkennen (vgl. Knapp u.a. 2007:246). Indem nicht aus der Anzeige entnommen werden kann, warum die beiden Jugendlichen ein Versteck aufsuchen müssen, kann diese Leerstelle individuell von jedem Betrachter gefüllt werden (vgl. Frederking/Krommer/Maiwald 2008:153). Weiterhin wird an Lebensziele der Jugendlichen, wie etwa *tun zu können, was man möchte*, appelliert (vgl. Knapp u.a. 2007:246). Ein Identifikationsangebot wird offensichtlich unterbreitet.

Auch die Nivea-Werbeanzeige (vgl. Anhang) bildet wiederum Jugendliche mit bunter Kleidung und modern gestylten Frisuren ab. Die vorgebeugte Haltung der dargestellten vier Jungen sowie die im Hintergrund dargestellten Bäume lassen

vermuten, dass die Jugendlichen in einem Park auf einer Bank sitzen. Den beiden in der Mitte des Bildes dargestellten Jungen ist zudem zu entnehmen, dass sie einen Rucksack tragen. Es lässt sich demnach mutmaßen, dass sich die Jungen unmittelbar nach der Schule in diesem Park, welcher demgemäß eine Art Szenetreff darstellt, zusammenfinden. Es wird folglich, der Lifestyle-Werbung entsprechend, ein Ambiente gezeigt (vgl. Kommer 1996:75), mit dem sich die jugendlichen Adressaten identifizieren können, da sie wahrscheinlich selbst einen Großteil ihrer Freizeit an einem ähnlichen Szenetreff verbringen (vgl. Homann 2006:160).

Entgegen den gegenwärtigen Werbetrends (vgl. Mayer 1998:33) dominiert in dieser Anzeige jedoch der Textanteil. Den Aufhänger der Anzeige bildet dabei eine Internetseite, welche als *Camp* tituiert wird und *Alle Infos zu den Themen Performance, Personality, Look & Style* liefert. So tritt der übermäßige Gebrauch von Anglizismen, welcher sich durch die Verwendung weiterer aus dem Englischen übernommener Ausdrücke wie *Body, Girls, Style, Highlight, Date, easy* und *cool* bestätigt, bereits an dieser Stelle evident hervor. Die Schlagzeile *Erfolg bei den Girls!* stellt den Kern der Werbeanzeige heraus (vgl. Sowinski 1998:54). So sollen *Performance, Personality, Look & Style* erreicht werden, um *bei den Girls landen* zu können. Thematisch nimmt die vorliegende Werbeanzeige demzufolge Bezug auf Bereiche, mit welchen sich Jugendliche in ihrem Alltag auseinandersetzen (vgl. Homann 2006:161). Der angeführte Phraseologismus *bei jemandem landen* und seine Abwandlungen *bei jemandem ankommen* sowie *bei jemandem punkten* seien an dieser Stelle beispielhaft für weitere werbetypische idiomatische Wendungen der Anzeige genannt. In Anbetracht der Tatsache, dass diese umgangssprachlichen Redewendungen hochsprachlich gewiss auch anders hätten gesagt werden können (vgl. Sowinski 1998:46), kann geschlussfolgert werden, dass der allgemeinen Tendenz zur kreativen verbalen Ansprache der jugendlichen Rezipientengruppe nachgegangen wurde (vgl. Homann 2006:50) und demgemäß sowohl der Einsatz von Phraseologismen als auch der Anglizismen von den Werbeproduzenten gezielt vorgenommen wurde, um die Heranwachsenden durch einen lockeren und modernen Sprachgebrauch zu beeindrucken. Auffällig ist zudem, dass sich derartige Phraseologismen vor allem im Text nachweisen lassen, wenn ausgedrückt werden soll, dass man jemandem auf Grund bestimmter Aktivitäten gefällt. Die als unerlässlich suggerierte Selbsttätigkeit der Jugendlichen, welche sich unter anderem in der Verwendung bestimmter Nivea-Produkte zeigt, wird derart gesondert hervorgerufen. Umgangssprachliche Pluralformen wie *Mädels* und *Jungs* unterstreichen die angestrebte Modernität. Die Werbemacher folgten der tendenziellen Entwicklung, die meisten Abweichungen auf der lexikalisch-semantischen Ebene vorzunehmen. In Anbetracht der Tatsache, dass sich der Einsatz bestimmter sprachlicher Mittel als gruppenstiftend erweist, wird derart zweifelsohne darauf abgezielt, dass die verbale Botschaft von Gruppenexternen wie beispielsweise Erwachsenen nicht vollständig entschlüsselt werden kann (vgl. Homann 2006:272, 166). Weiterhin typisch für jugendgerichtete Anzeigenwerbung ist die Ansprache der Rezipienten in der zweiten Person (vgl. Homann 2006:196). So finden sich derzeit gewiss nur wenige Anzeigen, in denen eine erwachsene Zielgruppe geduzt wird. Demgemäß erfolgt auch in der vorliegenden Werbeanzeige eine direkte Adressierung des Lesers in der zweiten Person.

Werden den männlichen Jugendlichen im verbalen Teil vornehmlich Ratschläge zur Verbesserung der eigenen Attraktivität mit einem stetigen Verweis auf vertiefte Auskünfte auf der firmeneigenen Homepage unterbreitet, so enthält der Haupttext nicht wie üblich „die meisten sprachlichen Informationen über die Werbeobjekte oder auch über den Werber“ (Sowinski 1998:57). Nähere Erläuterungen bezüglich der Produkte

lassen sich lediglich in den kurzen Beschreibungen jeweils rechts neben der Abbildung der Nivea-Produkte finden. Sind die beworbenen Artikel, entgegen einer klassischen Lifestyle-Werbung, jedoch direkt auf den ersten Blick zu entnehmen, so kann von einer Mischform der Produktdarstellung zwischen Selbstdarbietung und Lifestyle ausgegangen werden (vgl. Kommer 1996:74-75).

Obgleich die Werbeanzeige für Nivea einen gänzlich differenten Aufbau im Gegensatz zu der K-Swiss-Werbung verzeichnet, kann von einer analogen emotionalen Argumentationsstruktur ausgegangen werden. So wird im Falle der Nivea-Anzeige ein Leitbild suggeriert, welches die jugendlichen Rezipienten mit dem Produkt in Verbindung bringen sollen. Vor allem Charme, Humor und ein durchtrainierter sowie gestylter Körper werden als Angebot vermittelt. Es wird behauptet, nur unter diesen leicht zu erreichenden Umständen Erfolg bei den Mädchen haben zu können. Es ist nicht erstaunlich, dass Jugendliche solch ein stereotypes Leitbild eines attraktiven Mannes in ihr nicht gefestigtes Identitätsschema integrieren.

Die Gestaltung der beiden vorliegenden Anzeigen zielt folglich primär auf den Akt des Versprechens ab. Emotionale Zusatzversprechen wie die angeführte Bewunderung durch das andere Geschlecht werden vermittelt. So wird eine Kaufentscheidung von heranwachsenden Jungen und Mädchen vermutlich eher auf Grund mit dem Produkt verbundener Erlebnisse und Gefühle gefällt, anstatt sich von rein rational-sachlichen Argumenten überzeugen zu lassen (vgl. Homann 2006:201-205).

3. Werbeanzeigen als exemplarische Lerngegenstände

3.1 Rezeptionskompetenzen

Die Lesekompetenz gilt in modernen Gesellschaften trotz fortschrittlicher Medienentwicklung als unverzichtbar. Wurde vor einiger Zeit mit der sich ankündigenden Entwicklung moderner Medien gar ein regelrechter Untergang des Lesens im Sinne einer gesellschaftlichen Kommunikationsform prophezeit, so kann derzeit konstatiert werden, dass die Lesekompetenz, wie Hurrelmann (2007:19) schreibt, entgegen aller Erwartungen gar ein fundamentales Element einer komplexen Medienkompetenz bildet. Eröffnet das Lesen klassischer Printmedien sowie auch neuer Medien die Möglichkeit, Informationen, Fakten, Ideen, Wertvorstellungen und kulturelle Inhalte aufzunehmen „und sich damit im Laufe der Zeit auch ganze Lebensbereiche zu erschließen“ (Artelt/Stanat/Schneider/Schiefele 2001:69), so sollte die Schule die Vermittlung der Lesekompetenz nach wie vor als eine ihrer wichtigsten Aufgaben begreifen (vgl. Hurrelmann 2007:19).

Wurde vorausgehend aufgezeigt, dass kraft verschiedenartiger verbaler und nonverbaler Mittel sowie mannigfaltiger Strategien ein systematischer Zuschnitt der Werbekommunikation auf die jugendliche Rezipientengruppe vorgenommen wird, so resultiert, dass der Leseprozess der Textsorte Werbeanzeige einschließlich ihrer Zielgruppenadressierung mit dezidierten Anforderungen an den Leser einhergeht (vgl. Knapp u.a. 2007:26). In welcher Ausprägung die erforderlichen Kompetenzen bei Schülern de facto vorhanden sind, wurde in einer im kleinen Rahmen durchgeführten Fallstudie mit 13 Probanden der 8. Klassenstufe einer Thüringer Regelschule aufgezeigt. Jedem Mädchen sowie Jungen wurden zwei Anzeigen ausgehändigt, wobei den Schülerinnen und Schülern in Abhängigkeit von persönlichen Präferenzen eine Wahlmöglichkeit unterbreitet wurde. Da beim intensiven Studium zahlreicher Werbeanzeigen bemerkt wurde, dass häufig eine gewisse Geschlechtsspezifität nachzuweisen ist, wurde eine

Differenzierung nach Geschlechtern vorgenommen. Demgemäß wurde die Nivea-Anzeige nur den männlichen, die K-Swiss-Anzeige nur den weiblichen Schülern vorgelegt. Im Anschluss erhielten die Lernenden Zeit, um all ihre intuitiven Assoziationen beim Betrachten der Anzeige in eine vorgefertigte Clustervorlage einzutragen. Darauf folgend wählte sich jeder Schüler einen Schwerpunkt seines persönlichen Clusters aus, zu dem ihm weitergehende Gedanken, Gefühle oder Erlebnisse einfielen, welche er sodann niederschrieb².

Über weitgehend automatisierte Prozesse hinaus wie beispielsweise die Wort- und Satzidentifikation sowie die Verknüpfung von Satzfolgen, welche bereits im Grundschulalter erlernt wurden (vgl. Hurrelmann 2007:24) und damit bei den Schülern einer 8. Klassenstufe vorhanden sind, kommt der Informationsentnahme eine zentrale Bedeutung zu. In Anbetracht der Tatsache, dass diese Fähigkeit im Thüringer Lehrplan bereits für die Klassenstufe sechs und sieben ausgewiesen ist (vgl. Thüringer Kultusministerium 1999:24, 43), wurde erwartet, dass alle Schüler in der Lage seien, schnell und sicher Informationen aus den vorgelegten Werbeanzeigen zu erfassen. Wurde im 7. Schuljahr die Fähigkeit entwickelt, Wesentliches von weniger wichtigen Fakten zu unterscheiden (vgl. Thüringer Kultusministerium 1999:43), so wurde darüber hinaus angenommen, dass es allen Lernern gelingen würde, aus den verstandenen Einzelelementen eine globale inhaltliche Kohärenz herzustellen (vgl. Hurrelmann 2007:24). In Folge des Werbetrends zu weniger Text und mehr Bild (vgl. Mayer 1998:33) werden die Schülerinnen und Schüler jedoch mit einer neuen Herausforderung konfrontiert: Informationen aus bildhaften Darstellungen wie beispielsweise Fotografien erfassen. Wird das „Beschreiben von Personen und Bildern, Erfassen und Benennen des Wesentlichen und Typischen“ (Thüringer Kultusministerium 1999:41) jedoch bereits in der Klassenstufe sieben thematisiert, ist den Schülern die Konfrontation mit bildlichem Material nicht gänzlich fremd. Dennoch bereitet es den Schülerinnen Schwierigkeiten, eine globale Kohärenz der K-Swiss-Werbung aufzuzeigen. So werden der Anzeige lediglich detaillierte Einzelinformationen vor allem bezüglich des dargestellten Mädchens, ihrer Kleidung sowie ihrer Accessoires entnommen. Nennungen wie beispielsweise *schlanke Frau*, *schöne Armreifen*, *schöne Schuhe* und *schönes Top* (Cluster K-Swiss) sind in den Aufzeichnungen der Mädchen nachzuweisen. Es erfolgt keine sachliche Aufzählung der Einzelheiten. Vielmehr werden sogleich aus dem eigenen Blickwinkel interessante Details fokussiert und durch den Gebrauch diverser Adjektive bewertet. Demgemäß sind die lokalisierten Elemente der Darstellung auch nicht für die Entwicklung eines globalen Verständnisses der Anzeige geeignet. Wesentliche Bildelemente werden nicht benannt. So wird im vorliegenden Fall beispielsweise gar nicht auf die männliche Person, den Hintergrund, die farbliche Gestaltung usw. eingegangen. Es kann daher gemutmaßt werden, dass die Schüler augenblicklich noch Schwierigkeiten haben, Wesentliches, das ihnen zum Verstehen des Textes verhilft, zu erfassen. In Anbetracht der Tatsache, dass die Techniken der Informationsentnahme sowie des Differenzierens zwischen Wesentlichem und Unwesentlichem jedoch auch für das spätere alltägliche sowie berufliche Leben der Schüler von zentraler Wichtigkeit sein werden (vgl. Artelt/Stanat/Schneider/Schiefele 2001:117), sollte sich der Deutschunterricht die Schulung dieser Fähigkeiten zukünftig unbedingt vermehrt zur Aufgabe machen.

Im Falle der vertexteten Anzeigen wie beispielsweise der Werbung für Nivea-Pflegeprodukte konnten dahingegen, wie erwartet, umfassendere Informationen lokalisiert

² Orthografische sowie grammatische Fehler der Schüler werden in den folgenden Belegen korrigiert.

werden. So wird im vorliegenden Beispiel erfasst, dass es sich bei den beworbenen Gegenständen um *Körperpflegeprodukte* (Cluster Nivea) handelt. Darüber hinaus fasst der Schüler in dem Satz *Die Anzeige beschreibt, wie man mit Hilfe von den Nivea-Produkten, einer optimalen Pflege und einer richtigen Flirtstrategie bei den Mädchen ankommt.* (Text Nivea) kurz zusammen, worin der Hauptgedanke der Anzeige besteht. Auch gelingt es ihm, die wesentlichen Informationen der drei einzelnen Abschnitte herauszustellen.

So kann geschlussfolgert werden, dass die Informationsentnahme offensichtlich besonders denjenigen Schülern große Schwierigkeiten bereitete, deren Wahl auf eine bilddominierte Anzeige fiel. Zeigte die PISA-Studie bereits Schwierigkeiten deutscher Schüler im Umgang mit diskontinuierlichen Texten auf (vgl. <http://www.lehrer-online.de/lesen-nach-pisa.php>), so resultiert auch aus dieser Fallstudie wiederum, dass visuelle Medien unbedingt vermehrt in den Deutschunterricht Eingang finden sollten. Die Behandlung solcher Gegenstände findet ihre Legitimation schon alleinig mit Blick auf die Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung (vgl. Frederking/Krommer/Maiwald 2008:132).

Über die inhaltliche Komponente hinaus sollten die Schüler auch formale Besonderheiten der Anzeigen heranziehen können, um eine Aussage über die Gesamtstruktur und die damit verbundene Gesamtwirkung der Werbeanzeige treffen zu können (vgl. Hurrelmann 2007:24). In diesem Zusammenhang nimmt die Reflexion der verwendeten nonverbalen sowie vor allem verbalen Mittel im schulischen Deutschunterricht eine zentrale Rolle ein. Angesichts der Tatsache, dass das „Beachten der sprachlichen und außersprachlichen Mittel, die dem Verdeutlichen von Absicht und Wirkung von pragmatischen Texten dienen“ (Thüringer Kultusministerium 1999:24) bereits im Lehrplan für die 6. Klassenstufe ausgewiesen ist sowie eine Vertiefung in der 7. Klasse erfährt, wurde zunächst angenommen, dass zumindest in Ansätzen der Gebrauch bestimmter Mittel reflektiert und zur Intention des Textproduzenten in Beziehung gesetzt werden kann. Die Studie zeigt dem ungeachtet auf, dass die sprachlichen sowie außersprachlichen Mittel meist keine Berücksichtigung in den Schülerarbeiten erfahren. Eine Vielzahl der Schülerinnen und Schüler nimmt keine textbezogene Interpretation vor. Selbst Lerner, denen die Informationsentnahme gelang, gehen nicht über interpretatorische Ansätze hinaus. So wird in der vorliegenden Schülerarbeit zur Nivea-Anzeige zwar die Gestaltung der Werbung näher in den Blick genommen. Demgemäß finden sich Aufzeichnungen wie *viel Text*, *Gewinnspiel*, *Schlagzeile*³ und *kleine Texte* (Cluster und Text Nivea). Darüber hinaus versieht der Schüler die gestalterischen Elemente teils gar unter Zuhilfenahme lokaler Angaben wie *im Mittelpunkt* und *unten* (Text Nivea) mit einem Verweis auf deren Platzierung innerhalb der Anzeige. Auffällig ist jedoch, dass das Bild, welches die männlichen Jugendlichen darstellt, gar keine Nennung erfährt. Zudem werden der erfasste Inhalt sowie Elemente der Form nicht zur Intention der Werbeproduzenten in Beziehung gesetzt. Werden einzelne – vor allem gestalterische – Mittel beachtet, so werden sie demnach doch nicht genutzt, um Aussagen über die Gesamtwirkung der Anzeigen sowie die Absicht der Werbeproduzenten zu treffen. Darüber hinaus werden sprachliche Mittel von keinem der Schüler berücksichtigt. Der Deutschunterricht sollte daher unbedingt

³ Der Schüler weist eine Unsicherheit bezüglich des Fachwortes *Schlagzeile* auf. So schreibt er *Schlagfertige Anzeige*. Seinem Text ist jedoch zu entnehmen, dass er damit auf die Schlagzeile Bezug nimmt. Es resultiert, dass eine Unterrichtseinheit zum Thema Werbung auch auf die Vermittlung werbespezifischer Termini abzielen sollte. So ist er gar der einzige Schüler, der überhaupt versucht, die Elemente zu benennen.

darauf abzielen, die Schüler für bewusst eingesetzte sprachgestalterische Mittel zu sensibilisieren. In Anbetracht der Tatsache, dass Werbung demzufolge die Schulung ästhetischer Wahrnehmung ermöglicht (vgl. Jost 2005:20), bildet sie einen exemplarischen Lerngegenstand, an welchem derart gar die für die Rezeption literarischer Werke unverzichtbare Voraussetzung, „die poetischen Ausdrucksformen angemessen wahrnehmen zu können“ (Rosebrock 2007:56), entwickelt und eingeübt werden kann.

3.2 Anzeigen – oder selbstbezogene Reflexion

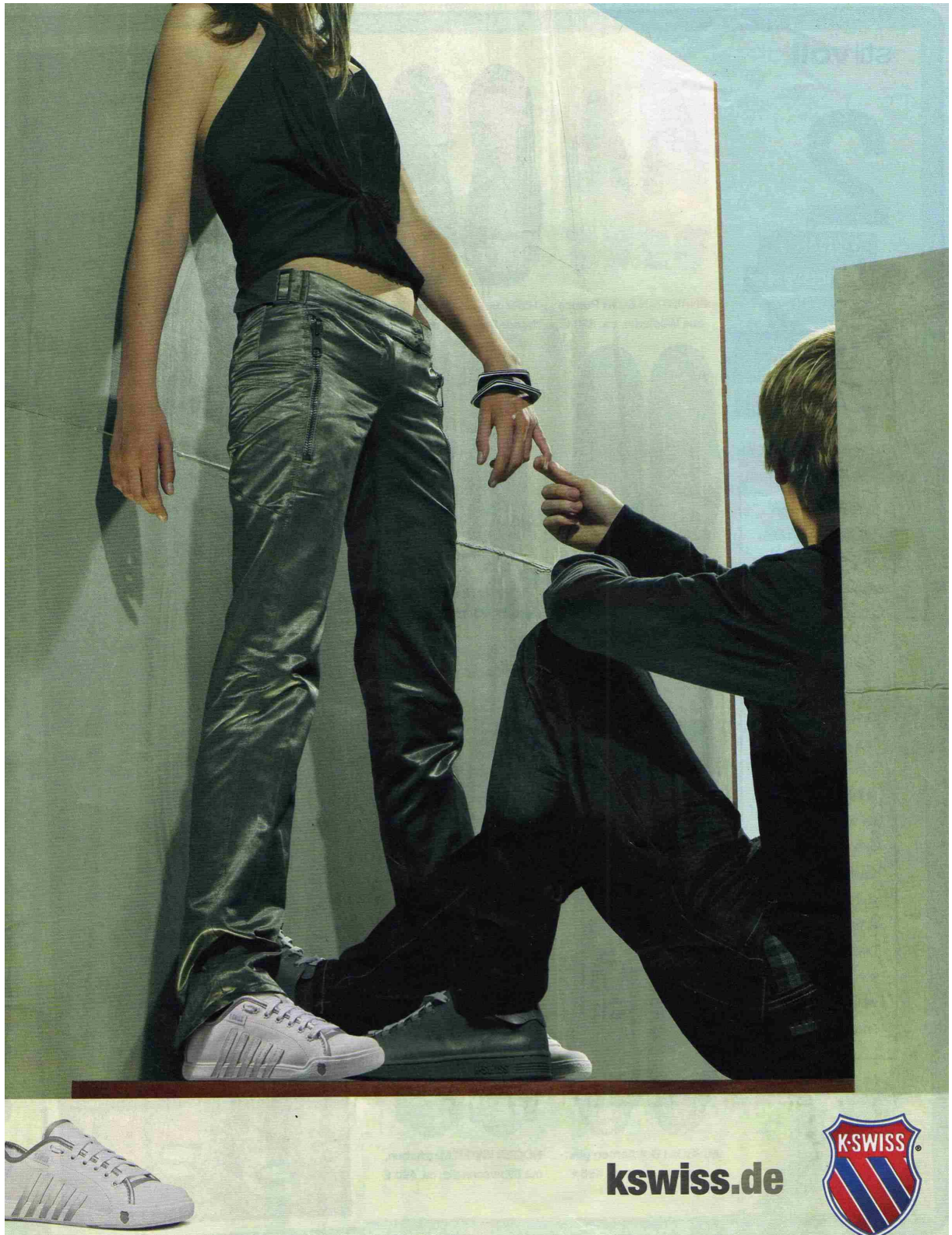
Dem Reflektieren und Bewerten eines Textes wird eine zentrale Bedeutung zugesprochen. Erfordert diese Fähigkeit den Rückgriff auf nicht im Text enthaltenes Vorwissen (vgl. Artelt/Stanat/Schneider/Schiefele 2001:82), so wurde nicht nur von den Schülern erwartet, den Text mit eigenem Wissen, über welches sie in Hinblick auf die angesprochene Thematik verfügen, in Verbindung zu bringen. Vielmehr sollte auch ein Rückgriff auf die eigene Erfahrungswelt vorgenommen werden, um bestimmte Merkmale des Textes beurteilen und bewerten zu können (vgl. Müller 2000:5, 9). In Anbetracht der Tatsache, dass bewusst solche Anzeigen ausgewählt wurden, welche mutmaßlich das Interessengebiet der Jugendlichen treffen, wurde angenommen, dass ein Rückgriff auf ein ausreichendes Vorwissen möglich sei. Unter Berücksichtigung der eigenen Lebenswelt sowie unter Zuhilfenahme von Kenntnissen über die Marken der Werbeanzeigen hätte den Jugendlichen die stets emotionale Argumentationsweise der Anzeigenwerbung hervortreten können. Der gezielte Einsatz jugendspezifischer Elemente sollte derart von den Jugendlichen erschlossen und eine kritische Beurteilung angeschlossen werden. Über die kritische Auseinandersetzung mit dem Gelesenen hinaus kann eine derartige Textreflexion auch selbstreflexive Züge annehmen.

In Folge des Nachweises einer weitergehenden Reflexion bei den meisten teilnehmenden Schülern kann festgehalten werden, dass die Lerner offenkundig tatsächlich über ein nicht unerhebliches Vorwissen bzw. eine Fülle eigener Erfahrungen auf verschiedenen, für die Betrachtung von jugendgerichteter Anzeigenwerbung bedeutenden Gebieten verfügen. Für den Fall einer unterrichtlichen Vertiefung dieser Thematik resultiert übereinstimmend, dass den Jugendlichen unbedingt Raum gegeben werden sollte, um ihre Expertise bzw. ihre Erfahrungen an geeigneter Stelle einzubringen.

Auffällig erscheint jedoch, dass sich gar keine über die Anzeige hinausgehenden Aufzeichnungen in der vorliegenden Arbeit des Betrachters der Nivea-Anzeige finden lassen. So verfasst er lediglich einen rein sachlichen Text zur Anzeige. Es lässt sich mutmaßen, dass wiederum eine Kausalität zur Dominanz des Textes besteht. So fällt es den Schülern zwar leichter, einem Text Informationen zu entnehmen und eventuell auch das Gelesene zu interpretieren, jedoch löst ein Werbetext offenkundig nicht in solchem Maße eigene Gedankengänge wie ein Bild aus. Für den schulischen Deutschunterricht lässt sich daher erneut resümieren, dass Bilder nicht nur auf Grund ihrer Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung integriert werden sollten. Vielmehr sollte auch das besondere Potenzial von Bildern, die Gedankengänge der Schüler anzuregen, nicht verkannt werden. Bilder können demnach als vielfältige Sprech- und Schreibanlässe fungieren (vgl. Frederking/Krommer/Maiwald 2008:134). So evoziert die intensive Betrachtung der bilddominierten K-Swiss-Anzeige auch bei allen Mädchen eine selbstbezogene Reflexion. Die Werbung führt zur Erinnerung an eigene Erlebnisse. Modische Produkte – vorderrangig Schuhe – erscheinen in den schriftlichen Ausführungen der Mädchen dabei stets als wünschenswert. Sätze wie *Das ist auch eine teure Marke, die aber auch sehr beliebt ist* (Text K-Swiss) des vorliegenden Schülertextes belegen die Wünsche der

weiblichen Jugendlichen. Auffällig erscheint in diesem Zusammenhang auch, dass für das Mädchen offenkundig eine Kausalität zwischen dem Preis und der Beliebtheit der Schuhe besteht. Im Anschluss an den Rezeptionsprozess der Anzeige entstehen demgemäß lediglich Kaufwünsche im betrachtenden Jugendlichen. Texte, welche sich durch eine kritische Haltung gegenüber der Anzeige sowie dem eigenen Verhalten auszeichnen, bilden eher die Ausnahme.

In Anbetracht der Tatsache, dass folglich im Rahmen der durchgeführten Studie wiederholt eine sofortige Fokussierung der aus dem eigenen Blickwinkel interessanten Details vorgenommen wurde, konnten nur äußerst wenige Schüler ein globales Textverständnis entwickeln. Überdies wurde der systematische Einsatz nonverbaler und verbaler Mittel in den wenigsten Fällen interpretiert. Die Gesamtwirkung der Werbeanzeige und vor allem die damit einhergehende Absicht der Werbeproduzenten wurde gänzlich außer Acht gelassen. Eine Bewertung und Beurteilung der gesamten Anzeige blieb demgemäß aus, so dass abschließend festgehalten werden muss, dass die erforderlichen Kompetenzen, um Werbetexte lesen und verstehen zu können, noch nicht in einem wünschenswerten Ausmaß bei den Lernenden vorhanden sind. Wurde indessen der erhebliche Nutzen von Werbeanzeigen für die Entwicklung noch nicht in ihrer Identität gefestigter Jugendlicher aufgezeigt, so resultiert, dass der schulische Deutschunterricht Medien unbedingt vermehrt zum Unterrichtsgegenstand machen und dabei besonders die Entwicklung medienbedingter Kritikfähigkeit fokussieren sollte. In Anbetracht der Tatsache, dass die Medienkritik das Vermögen zur Informationsentnahme, Analyse sowie Bewertung einschließt, müssen zu diesem Zweck auch weitere aus der Fallstudie als unzureichend hervorgehende Fähigkeiten vertieft werden (vgl. Barsch 2006:69). Es wurde gezeigt, dass Anzeigenwerbung als exemplarischer Lerngegenstand vortrefflich geeignet ist, zahlreiche dieser elementaren Fähigkeiten zu entwickeln.



PROMOTIONANZEIGE



NIVEA Camp:
Deine Seite für Personality, Performance und Look & Style

ERFOLG BEI DEN GIRLS!

Bei den Mädchen gut ankommen – wer träumt nicht davon! Doch so schwer ist das gar nicht. Auf NIVEA.de/camp erfährst du, wie du bei den Girls landen kannst – mit einem tollen Body, der optimalen Pflege und natürlich der richtigen Flirtstrategie!

NIVEA Camp:
Alle Infos zu den Themen Performance, Personality, Look & Style unter:
www.NIVEA.de/camp
Klick rein!

PERSONALITY

Was Frauen wollen – wie du immer gut ankommst

Was denken die Girls von dir? Leider kannst du nicht in ihre Köpfe sehen. Wie du aber zum Beispiel mit Charme und Humor garantiert bei ihnen ankommst, kannst du doch herausbekommen: Flirtexperte Nina Deißler verrät auf NIVEA.de/camp, wie du die Mädels ganz easy beeindrucken kannst.

PERFORMANCE

Box-out – dein Weg zu Kraft und Ausdauer

Klar, ein durchtrainierter Body kommt bei den Mädels gut an. Doch dafür musst du auch etwas tun. Sieh dir unter NIVEA.de/camp an, wie du durch Seilspringen und Hanteltraining oder am Sandsack zur Höchstform aufläufst. Denn dort zeigt dir Boxtrainer Christian Görisch, wie du deinen Körper fit machst – und damit ganz cool durch den Alltag gehst!

LOOK & STYLE

Männersache – Pflege- und Stylingtipps für dich!

Von wegen Frauensache! Heute zählt auch für Jungs der richtige Style und die optimale Pflege. Denn nur so kannst du bei den Frauen punkten! Nachhilfe in Sachen Pflege gibt Ferda Schröder, Chefkosmetikerin aus dem NIVEA Haus in Hamburg. Sie weiß: Oft wirken schon ein paar kleine Tricks wahre Wunder. Egal, ob's um die Rasur geht oder um die tägliche Pflege: Auf NIVEA.de/camp erfährst du, wie du den perfekten Eindruck hinterlässt!

Dieser Frischekick hält 24 Stunden lang: NIVEA FOR MEN. Erfrischendes Hydro Gel vitalisiert und pflegt die Haut. www.NIVEA.de/camp

HIGHLIGHT!

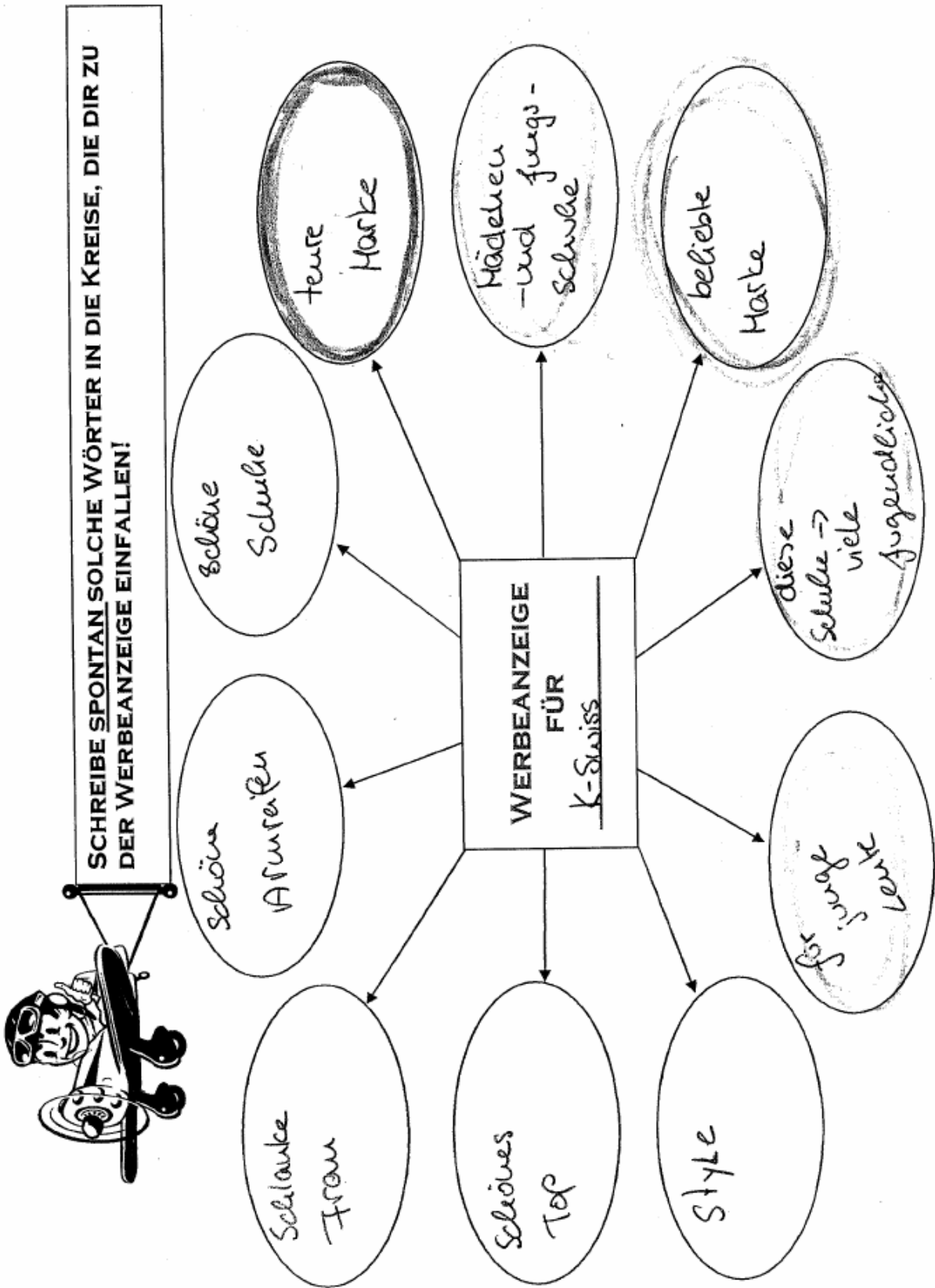
Gewinnspiel: Mach dir einen schönen Abend mit deinem Traum-Girl und gewinne jetzt Kinokarten für dein Date.

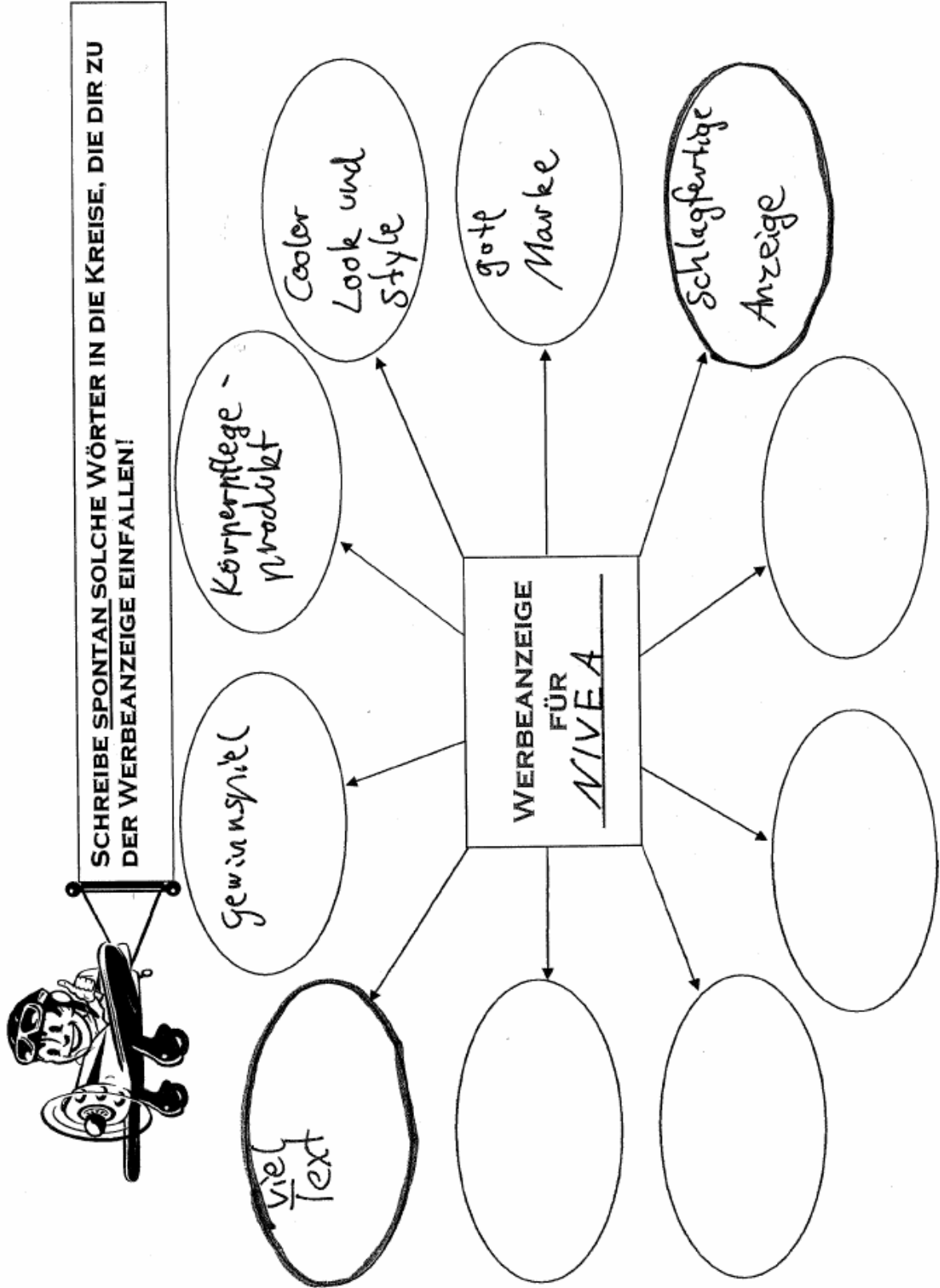
Pflegt Haut und Haar mit wertvollen Mineralien: NIVEA SPORT FOR MEN Pflegedusche.

Revitalisierende Frische und milde Pflege: NIVEA DEODORANT FOR MEN SPORT.











SUCHE DIR NUN EINEN SCHWERPUNKT, ZU DEM DIR MEHRERE GEDANKEN EINFALLEN! DIES KANN AUCH NUR EIN WORT SEIN. MARKIERE DIESEN SCHWERPUNKT FARBLICH UND SCHREIBE DAZU AUF DIE VORGESEHENEN LINIEN EINEN TEXT!

Auf dem Bild ist viel Text zu sehen, und eine schlagfertige Anzeige die heißt: „Erfolg bei den Girls“. Der Text verteilt sich auf etwa im Mittelpunkt und unten auf dem Blatt. Die Anzeige beschreibt wie man mit Hilfe von den Nivea Produkten, einer optimalen Pflege und einer richtigen Flirtstrategie bei den Mädchen ankommt. Es gibt noch zwei kleine Texte in denen gesagt wird das man bei Mädchen mit Charme und Humor nie falsch liegt und wie man mit Seilspringen und ~~Hand~~ Handtraining seinen Körper in Form bringen kann. Unten werden noch drei Produkte von Nivea vorgestellt die man zur Körperpflege benutzen kann.

Literaturverzeichnis:

Primärliteratur:

K-SWISS (2008): Werbeanzeige K-Swiss-Turnschuhe. In: *Instyle*, Jg. 2008, Nr. 8.

NIVEA (2008): Werbeanzeige Nivea-Pflegeprodukte. In: *Bravo Sport*. Jg. 2008, Nr. 11.

Sekundärliteratur:

ARTELT, Cordula/STANAT, Petra/SCHNEIDER, Wolfgang/SCHIEFLE, Ulrich (2001): Lesekompetenz. Testkonzeption und Ergebnisse. In: Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.): *PISA 2000: Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich*. Opladen, S. 69-125.

BAACKE, Dieter/SANDER, Uwe/VOLLBRECHT, Ralf (1993): *Kinder und Werbung*. Stuttgart.

BARSCHE, Achim (2006): *Mediendidaktik Deutsch*. Paderborn.

BIEBER-DELFOSSÉ, Gabrielle (2002): *Vom Medienkind zum Kinderstar: Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens*. Opladen.

FIX, Martin/JOST, Roland (2005): Vorwort. In: FIX, Martin/JOST, Roland (Hrsg.): *Sachtexte im Deutschunterricht: Für Karlheinz Fingerhut zum 65. Geburtstag*. Baltmannsweiler, S. VII.

FLAMMER, August/ALSAKER, Françoise (2002): *Entwicklungspsychologie der Adoleszenz: Die Erschließung innerer und äußerer Welten im Jugendalter*. Bern.

FREDERKING, Volker/KROMMER, Axel/MAIWALD, Klaus (2008): *Mediendidaktik Deutsch: Eine Einführung*. Berlin.

GIERLICH, Heinz (2005): Sachtexte als Gegenstand des Deutschunterrichts – einige grundsätzliche Überlegungen. In: FIX, Martin/JOST, Roland (Hrsg.): *Sachtexte im Deutschunterricht: Für Karlheinz Fingerhut zum 65. Geburtstag*. Baltmannsweiler, S. 25-46.

GLOGAUER, Werner (1998): *Die neuen Medien verändern die Kindheit: Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, der Videofilme, Computer- und Videospiele, der Werbung und Musikvideoclips*. 4. Aufl. Weinheim.

HOMANN, Meike (2006): *Zielgruppe Jugend im Fokus der Werbung: Verbale und visuelle Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigenwerbung in England, Deutschland und Spanien*. Hamburg.

<http://www.lehrer-online.de/lesen-nach-pisa.php> (gesehen am 02.09.2008)

HURRELMANN, Bettina (2000): Nie waren sie wertvoller als heute. In: *Praxis Deutsch: Zeitschrift für den Deutschunterricht*. Jg. 2000, Nr. 163, S. 16-25.

HURRELMANN, Bettina (2007): Modelle und Merkmale der Lesekompetenz. In: BERTSCHLIKAUFMANN, Andrea (Hrsg.): *Lesekompetenz – Leseleistung – Leseförderung*. Seelze-Velber, S. 18-27.

JANICH, Nina (2001): *Werbesprache*. 2. Aufl. Tübingen.

JOST, Roland (2005): Sachtexte versus literarische Texte. In: FIX, Martin/JOST, Roland (Hrsg.): *Sachtexte im Deutschunterricht: Für Karlheinz Fingerhut zum 65. Geburtstag*. Baltmannsweiler, S. 19-24.

- KNAPP, Karlfried u.a. (Hrsg.) (2007): *Angewandte Linguistik: Ein Lehrbuch*. 2.Aufl. Tübingen.
- KOMMER, Sven (1996): *Kinder im Werbenetz: Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern*. Opladen.
- MACHADO DA CONCEICAO, Luís Mauel (1997): *Werbewirkungsforschung: Single-Source gegen Trackingstudien: Ein Überblick über die soziologischen Aspekte der Diskussion*. Münster.
- MAYER, Anna Elisabeth (1998): *Kinderwerbung – Werbekinder: Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung*. München.
- MÜLLER, Astrid (2000): Sachtexte lesen und verstehen: Bedeutung des Lesens und Verstehens. In: *Lernchancen: Alle Schüler fördern*, Jg. 2000, Nr. 13, S. 4-12.
- REICHERTZ, Jo (2000): Das Fernsehen (und die Werbung) als neue Mittel zur Feststellung von Identität. In: HETTLANGE, Robert/VOGT, Ludgera (Hrsg.): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden, S. 129-153.
- ROSEBROCK, Cornelia (2007): Anforderungen von Sach- und Informationstexten, Anforderungen literarischer Texte. In: BERTSCHI-KAUFMANN, Andrea (Hrsg.): *Lesekompetenz – Leseleistung – Leseförderung*. Seelze-Velber, S. 50-65.
- STATEMENTS VON JUGENDLICHEN (2002): Die gleichen Probleme wie wohl die Mehrheit. In: *Schüler: Körper*. Seelze, S. 61-63.
- SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen.
- THÜRINGER KULTUSMINISTERIUM (1999): *Lehrplan für die Regelschule und für die Förderschule mit dem Bildungsgang der Regelschule Deutsch*. Erfurt.
- WOHNE, Kerstin (2002): Dünn und sexy. Wie Kinder und Jugendliche ihren Körper wollen. In: *Schüler: Körper*. S. 48-50.

Resumé

Komunikativní kompetence a vývoj identity – Recepce reklamních textů na střední škole

Mohou mít pragmatické texty vliv na vývoj nestabilní osobnosti dospívajících? Tento článek se snaží zhodnotit, jakou úlohu hraje tištěná reklama, zaměřená na cílovou skupinu mladistvých, jak při hledání jejich vlastní identity, tak při vytváření komunikativní kompetence v rámci výuky německého jazyka. Dále jsou prezentovány důsledky, které to má pro práci s odbornými texty ve školní výuce němčiny.

Summary

Communicative Competence and Identity Development – Printed Advertising in German Lessons

Can pragmatic texts influence the identity development of adolescents with an unstable personality? This article attempts to measure the value of printed advertising targeting young people, not only in terms of their search for their own identity but also for the essential training of communicative competence within German lessons. Consequences concerning the use of non-fictional texts in school German lessons will be presented.