

Audiovisuelle Medien im Fremdsprachenunterricht

Peter Haase

Filme, Bild-Ton-Medien beziehungsweise Hör-Seh-Verstehensübungen werden immer noch zu oft nur als ‚Bonbons‘ zur Belohnung am Ende von Unterrichtseinheiten eingesetzt, ohne dass man sich des großen Potentials dieses Mediums bewusst ist. Filme werden nicht als eigenständiges, hochdifferenziertes semiotisches System wahrgenommen, die filmischen Textsorten werden oft nicht unterschieden und die der verbalen Sprache an Komplexität überlegene Bildsprache wird nicht nutzbar gemacht. Der Einsatz von Film(sequenzen) wird nicht immer mit adäquaten Zielen und kommunikativen Handlungen verknüpft.

In diesem Beitrag werden Didaktisierungsvorschläge zu verschiedenen Textsorten (Fernsehnachrichten, Werbeclips) gegeben. Dem Klischee, *Video im Unterricht* sei nur etwas für weit fortgeschrittene Lerner, soll entgegengewirkt werden.

Zur Rezeption von Hör-Seh-Texten

RAABE (1997: 150 ff.) konstatiert in seinem *Plädoyer für das Visuelle*, dass Sehen zu den zentralen menschlichen Wahrnehmungs- und Verstehenstätigkeiten gehört. Der Mensch nehme die Hälfte seines Wissens über Bilder auf. Der Einsatz audiovisueller Medien im Fremdsprachenunterricht (FSU) begünstigt unter anderem (vgl. ebd.):

- eine größere Schnelligkeit bei der fremdsprachlichen Bedeutungskonstitution
- eine Ermüdungsreduktion durch den Gebrauch aller sensorischer Kanäle
- eine Erzeugung von gesteigerter Aufmerksamkeit
- eine höhere Aktivierung der Lernenden aufgrund der ‚offenen Struktur‘ des visuellen Mediums
- einen größeren Lernzuwachs und bessere Langzeiteffekte des Lernens
- ein situatives, kontextbezogenes und ganzheitliches Lernen
- eine Steigerung der Motivation

Folgende Faktoren sind als allgemeine Ziele des Einsatzes von Film im FSU zu nennen: Das Lernerbedürfnis nach Information und Interaktion soll befriedigt und kommunikatives und adäquates Verstehen gefördert werden. Video im FSU begünstigt außerdem den Aufbau und die Vertiefung von Weltwissen, Sprachwissen und Medientextsortenwissen. Ebenfalls wird landeskundliches Wissen sowie filmisch-ästhetische Kompetenz vermittelt und angewendet. Schließlich dient der Einsatz von Film im FSU hervorragend als Sprech- und Schreibanlass.

Die (trennbaren) filmischen Stimuli oder Übertragungskanäle umfassen Bild (Kommunikationssituation, Ort, Zeit, Personen, Handlung, Gestik, Mimik, Farben, Bewegung, Zeichen) und Ton (Geräusche, Musik, Sprache, Stille). Diese Stimuli gelangen zunächst als subjektive Wahrnehmung in ungeordneter Form in das Kurzzeitgedächtnis des menschlichen Gehirns wo sie später kognitiv mit im Gedächtnis abgespeicherten Wissensbeständen verarbeitet werden¹. Diese Wissensbestände beinhalten das generelle Weltwissen (z.B. das Füllen temporaler Ellipsen), das narrative Wissen (typische Filmgenres) und das formale filmische Wissen (z.B. Kameraeinstellungen, Schnitte, Schwenks, Perspektiven).

Jeder Rezipient konstruiert sofort sein eigenes Bild, es treten Strategien und Prozesse der Informationsverarbeitung in Kraft (antizipieren, elaborieren, reduzieren, selektieren, zuordnen, verknüpfen, generalisieren sowie das Erstellen von Analogien und Konklusionen). Der didaktische Ansatz (vgl. BIECHELE 1993: 37 ff.) richtet sich einerseits auf das Inhaltsverstehen (deklaratives Wissen) und andererseits auf die Ausbildung von Verstehensstrategien (prozedurales Wissen bzw. Ausführungswissen). Beides sollte miteinander verbunden werden. Das Rezipieren sollte generell nicht aufgabenlos, sondern medienspezifisch, kommunikativ-adäquat, lernorientiert bzw. prozessorientiert sein.

Maßgeblich für die Rezeption von audiovisuellen Texten sind nonverbale Elemente. *Transitorische* nonverbale Zeichen sind unter anderem Mimik, Gestik und Proxemik. *Nicht transitorische* nonverbale Zeichen sind hingegen unveränderliche, habitualisierte Merkmale von Menschen (Stimme, Gang) sowie Merkmale der äußeren Aufmachung (Maske, Kostüme).

¹ Detailliert kann zum kognitiven Prozessmodell der Verarbeitung filmischer Information bei OHLER (1990: 48 ff.) nachgelesen werden.

Nonverbale Elemente müssen den Lernern bewusst gemacht werden, d.h. sie müssen sensibilisiert werden, sie zu erkennen und zu interpretieren. Hierzu eignen sich gut konkrete Beobachtungsaufgaben (z.B. eine Figur verfolgen und explizit Mimik, Gestik, Blickkontakt u.a. beobachten lassen), die zum Teil zu erstaunlichen kulturkontrastiven Ergebnissen führen.

Textsorten

DOELKER (1989: 140 ff.) differenziert die audiovisuelle Textsorte in dokumentarische, fiktionale (narrative), ludische (unterhaltende) und intentionale (manipulatorische) Texte. Die größte Kategorisierung bestehe allerdings darin, fiktionale und nicht fiktionale Texte (auch Gebrauchstexte) zu unterscheiden. Naturgemäß können diese Textsorten auch kanalübergreifend sein, d.h. ein Werbespot (intentional) kann durchaus auch ludische oder dokumentarische Elemente enthalten.

In dokumentarischen Texten wird die Wirklichkeit dokumentarisch abgebildet. Voraussetzung hierbei ist, dass die gezeigte Wirklichkeit tatsächlich dem realen Sachverhalt entspricht (Nachrichten, Dokumentationen, Berichte).

Bei fiktionalen Texten stehen Text und Bild zunächst für sich selbst, das heißt der Bezug zur Wirklichkeit bleibt ungewiss. Fiktionale Wirklichkeit kann für den Rezipienten besonders spannend sein, wenn er einen Bezug zu seiner eigenen Realität herstellen, bzw. die Gegensätzlichkeit der Darbietung zu seiner eigenen Situation genießen kann (Spielfilme).

Als ludische Texte gelten per definitionem Texte mit unterhaltendem Charakter (Spielshows, Talkshows). Sie können bei späterer Verwendung zum (historischen) Dokument werden, zum Beispiel das erste Auftreten der *Beatles* oder die Mondlandung (ludisch-dokumentarisch).

Ist die Aussage eines Textes einer Grundintention unterzogen oder einer bestimmten Tendenz ausgerichtet (Werbung, tendenziöse Berichterstattung, Propaganda) handelt es sich um intentionale Texte. Werbung ist heute eine Kombination aus ludisch-intentionalem Text, da der Rezipient ‚nebenbei‘ auch gut unterhalten werden soll. Durch subjektive Darstellungsweise kann die Textsorte schnell zum Beispiel vom Dokumentarischen zum Ludischen umkippen. DOELKER (ebd.) spricht hier von einer ‚sanften Manipulation‘. Hierbei spielen unterschwellige Beeinflus-

sungsmöglichkeiten wie Suggestivfragen, wertender Tonfall und andere emotional wirkende Mittel eine Rolle.

Auf der Rezipienten-Seite heißt ‚richtiges Lesen‘ und Interpretieren des dargebotenen Textes, die intendierte Textsorte zu erkennen und sie adäquat zu nutzen. [...] jemand, der sich grundsätzlich gegen Werbekampagnen immunisiert, wäre schlecht beraten, wenn er die Informationen und Appelle einer Anti-Aids-Kampagne deshalb nicht zur Kenntnis nähme (ebd.: 163).

Werfen wir einen Blick auf Vor- und Nachteile zweier Textsorten im Hinblick auf ihre Anwendung im FSU. Die Vorteile des dokumentarischen Films liegen auf der Hand. Oft handelt es sich um geschulte, realisierte Standardsprache mit meist angenehmem Klang (öfter Männerstimmen). Die Sprechgeschwindigkeit ist niedrig mit Pausen zwischen den Textteilen. ‚Nachteilig‘ ist die Zugehörigkeit dieser Textsorte zur geschriebenen Sprache. Durch die Nicht-Sichtbarkeit des Sprechers werden nonverbale Elemente nicht erkennbar. Die Informationsflut ist hoch und wir haben es mit dem Phänomen der Bild-Ton-Schere zu tun, das heißt der Ton entspricht nicht immer dem Bild (prä- vs. postikonisch).

Narrative Texte sind zumindest (halb)authentisch. Es handelt sich um komplexe kommunikative Situationen, meistens ist der Sprecher sichtbar und es werden dadurch nonverbale Elemente wahrnehmbar. Es kommt gesprochene Sprache zum Einsatz und die Sprechgeschwindigkeit ist situativ bedingt, also authentisch. Für den Rezipienten nachteilig wirkt sich die teilweise undeutliche, ungenaue und ‚fehlerhaft‘ gesprochene Sprache aus. Die Rezeption von Umgangssprache, Dialekten und Soziolekten kann sowohl negative (schlechtes Verstehen) als auch positive (Authentizität) Konsequenzen beinhalten.

Didaktisierung – Fernsehrichten

Nachrichten sind eine wegen ihrer kompakten Informationsdichte für den Lerner schwierige Textsorte. Bereiche des Weltwissens werden hier hochkomprimiert angeboten. Andererseits sind aber gerade Nachrichtensendungen ein wichtiges Medium der Fremdkultur, in der sich der Lerner eines Tages zurechtfinden möchte. Dem Rezipienten müssen Strategien vermittelt werden, um Nachrichten verstehen beziehungsweise den ‚roten Faden‘ verfolgen zu können. Der Lerner muss trainie-

ren, aus den die Nachrichten begleitenden Bildern (Datum, Logo, Bilder, Bildunterschriften) Zusatzinformationen zu entnehmen und für sich zu selektieren, um damit sein persönliches Bedürfnis nach Informationen zu befriedigen. Angestrebtes Ziel ist bei dieser Textsorte immer erst Globalverstehen vor selektivem oder Detailverstehen.

Grundsätzlich gilt für alle Didaktisierungstypologien der Dreischritt Vorentlastung, Präsentation und Transfer. Alle Hör-Seh-Aufgaben sollten konkret und eindeutig gestellt werden, ein kleinschrittiges Vorgehen ist gerade beim Medium Film unabdingbar.

Neben Videomitschnitten von Fernsehsendungen kann man, sofern man Zugriff auf das Internet im Klassenraum hat, auf www.tagesschau.de zurückgreifen. Hier hat man zum einen Zugang auf die Texte auch in schriftlicher Form, zum anderen kann man Sendungen abrufen, die mehrere Monate zurückliegen. So kann eine bestimmte Ausgabe beliebig oft und zu jedem Zeitpunkt präsentiert werden.

Als Vorentlastung könnte man an die Lerner Nachrichtenblöcke in ungeordneter Form verteilen und sie über die Reihenfolge und deren Kriterien spekulieren lassen (Wichtigkeit, Nationales vor Internationalem). Nach dem ersten Sehen sollen sie die Folge der Blöcke korrigieren (Globalverstehen). Der Vergleich beider Varianten bietet einen guten Sprechanlass. Nachrichtensendungen verschiedener Sender können kontrastiv analysiert werden.

Einzelne Themenblöcke können, mit kleinen Fehlern versehen, Arbeitsaufgaben darstellen. Hier wird nach mehrmaliger Präsentation Detailverstehen trainiert. Je nach Lernerniveau kann man mit Auswahl der Übungsform binnendifferenzieren (Multiple Choice, Ja-Nein-Muster, keine Vorgaben). Weiterhin können die Texte mit bekannten Sprachsoftwareprogrammen (*Lingofox²*, *Übungsblätter per Mausclick*) für die jeweiligen Bedürfnisse präpariert werden.

Als Transfer eignet sich gut die Zuordnung mitgebrachter Zeitungsschlagzeilen und/oder Presseartikel desselben Tages (Internet). Hier kann man ebenfalls seriöse Zeitungen mit der Regenbogenpresse vergleichen lassen. Herausarbeiten könnte man die Unterschiede in der Aufmachung der verschiedenen Genres sowie deren Zielgruppen und die jeweilige Meinung begründen lassen.

² Informationen zu *Lingofox* unter www.lingofox.de oder in der Rezension von FUCHS (2005) in: *DaF-Brücke* 7 (2005), 51-52.

Didaktisierung – Werbespots

Werbespots sind daraufhin angelegt, selbst die Unbestechlichen geschickt zu umgarnen und mit berausenden Bildern, ansprechender Musik und verlockenden Versprechungen für sich einzunehmen. Ihr Auftrag ist es, in Sekunden die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zu ziehen und ihn zu überraschen, erstauen, provozieren oder zu amüsieren (vgl. OCHMANN 2003: 4).

Werbespots sind besonders gut im DaF-Unterricht einsetzbar – in allen Niveaustufen. Ihre Bilder sind auch ohne Sprache zu verstehen. Im Anfängerunterricht können Werbeclips Anlass für die Beschreibung von Personen, Situationen oder Abläufen sein. Fortgeschrittene Lerner könnten Machart, Wirkung, Intention und landeskundliche Besonderheiten der Spots diskutieren. Hierzu eignet sich die AIDA-Formel (*attention, interest, desire, action*) oder das pppp-Prinzip (*picture, promise, prove, push*), also z.B. die bildliche Darstellung eines Produkts, das Versprechen zu den Vorzügen des Artikels, der Beweis für diese Behauptung und schließlich der Anstoß zum Handeln=Kaufen.

Werbespots bestechen außerdem durch ihre Kürze und Dichte. Sie dauern maximal 30 bis 60 Sekunden und sind so facettenreich, dass sie auch bei mehrmaligem Vorspielen nicht langweilig werden. Fernsehwerbung berührt alle Themen des menschlichen Alltags. Die Clips sind in ihren spezifischen kulturellen Kontext eingebettet und eignen sich daher besonders gut für einen kontrastiven DaF-Unterricht (vgl. ebd.).

Werbespots kann man aus dem Fernsehen aufnehmen bzw. aus dem Internet herunterladen und selber didaktisieren oder auf bereits didaktisiertes Material³ zurückgreifen. Die (meist geringe) Anteil von Sprache bei einem Spot ist nicht vordergründig wichtig, oft wird Englisch benutzt.

Zur Vorentlastung sollte man sich einige bereits genannte Spezifika von Werbeclips ins Gedächtnis rufen. Was ist das Besondere an Werbespots? Man könnte Zeitungsanzeigen besprechen und Vermutungen zu einer möglichen audiovisuellen Umsetzung anstellen bzw. einen eigenen Werbetext kreieren.

Für die Präsentation stehen drei Möglichkeiten zur Verfügung (nur Ton, nur Bild, Bild + Ton). Bei der ersten Variante könnte man eine Geschichte zur Musik erfinden oder das Arrangement der Szene voraussagen lassen. Falls man Personen

³ Z.B. Nummer 35 „Witzige Werbung“ der Reihe *Bildschirm* von Inter Naciones; OCHMANN 2003.

hört, kann man diese beschreiben, eventuell kann man den Gegenstand der Werbung, d, erraten.

Bei einer Darbietung ohne Ton kann man die Handlung nacherzählen, Personen und Szenen kommentieren lassen. Zu den Bildern könnten Texte verfasst sowie Vorteile und Vorzüge des Artikels herausgefunden werden.

Beim Vorführen einer Bild-Ton-Version kann man den Film an einer spannenden Stelle stoppen und den Lerner über den Weiterverlauf – mündlich oder schriftlich – antizipieren lassen. Neben dem Vergleich mit den Hypothesen kann man nach der Auflösung des Spots auch auf die genannten Möglichkeiten, zum Beispiel Szenenbeschreibung oder Herausarbeiten von Argumenten für das Produkt, zurückgreifen. Eine weitere Fragestellung könnte sein: Passt die Musik zur Sprache (oder nicht) und warum?

Als Transfer oder Festigungsphase eignen sich Aktivitäten wie eine Analyse nach AIDA oder pppp, ein Vergleich verschiedener Spots untereinander oder mit Printmedien sowie ein kulturkontrastiver Vergleich: Was wäre in meinem Land anders und warum? Was darf in bestimmten Gesellschaften nicht gezeigt werden? Tabus und Klischees könnten diskutiert werden. In motivierten und experimentierfreudigen Gruppen kann man die Szene nachspielen lassen oder die Lerner dazu motivieren, ein eigenes Drehbuch zum selben oder zu einem Phantasieprodukt zu schreiben.

Selbstverständlich sind bei der Didaktisierung von Filmsequenzen der Phantasie und Kreativität keine Grenzen gesetzt. Man kann die Typologien natürlich verändern, austauschen, ergänzen und neu zusammenstellen.

Werbespots im Internet (Auswahl)

Lustige Werbspots www.ups-online.de

Werbespots www.jokeworld.de

Witzige Videos www.witzige-videos.de/Werbespots/

Didaktisiertes audiovisuelles Material (Auswahl)

ARNSDORF, Dieter. *Die Krönung der schönsten Stunden... 30 Werbspots als Sprechmaterial*, Ismaning/München, Verlag für Deutsch 1991.

D'ALESSIO, Germana. *Deutsche Spielfilme der 90er Jahre*. Inter Nationes 2000.

GOETHE-INSTITUT / INTER NATIONES. *Einblicke, ein deutscher Sprachkurs*, (Vhs, CD-ROM, Begleitbücher) 1999.

INTER NATIONES. *Bildschirm*. (Videoreihe).

INTER NATIONES. *Turbo*. (Videoreihe).

OCHMANN, Nana. *Kauf mich! Werbespots aus Fernsehen und Kino im Unterricht*. Goethe-Institu, 2003.

Literaturverzeichnis (Auswahl)

BIECHELE, Barbara. „Strategien der Wissensaktivierung beim Verstehen von Fernsehtexten im Fremdsprachenunterricht“. In: *Communications. Die Europäische Zeitschrift für Kommunikation* 18 (1993), 31-44.

BRANDI, Marie-Luise. *Video im Deutschunterricht*. Fernstudieneinheit 13. Berlin u.a., Langenscheidt 1996.

DOELKER, Christian. *Kulturtechnik Fernsehen*. Stuttgart, Klett-Cotta 1989.

OHLER, Peter. „Kognitive Theorie der Filmwahrnehmung“. In: HICKETHIER, Knut (Hg.). *Filmwahrnehmung*. Berlin, Sigma Bohn 1990, 43-57.

RAABE, Horst. „Das Auge hört mit' Sehstrategien im Fremdsprachenunterricht“. In: RAMPILLON, Ute / ZIMMERMANN, Günther (Hg.). *Strategien und Techniken beim Erwerb fremder Sprachen*. Ismaning, Hueber 1997, 150-172.

SCHWERDTFEGGER, Inge C. *Sehen und Verstehen. Zur Arbeit mit Film und Video im Fremdsprachenunterricht*. Berlin u.a., Langenscheidt 1989.