

Eine Forschung zum Erwerb interkultureller Kompetenz im Niederländischunterricht durch die Erstellung von Werbepostern deutscher Produkte für die Niederlande

Kerstin Bohne

1 Einleitung

„Im Niederländischunterricht ist die sprachliche und interkulturelle Handlungsfähigkeit das übergeordnete Ziel.“

(Niedersächsisches Kultusministerium 2011, 10).

Trotz ihrer zentralen Stellung im Niederländischunterricht wird die interkulturelle Kompetenz in der Praxis bisher nur wenig operationalisiert. (Hu 2010, 77) Vor diesem Hintergrund wurde 2015 im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungspraktikums der Universität Oldenburg im neunten Jahrgang eines Gymnasiums untersucht, *inwiefern im Niederländischunterricht interkulturelle Kompetenz durch die Erstellung von Werbepostern deutscher Produkte für die Niederlande angebahnt werden kann.*

2 Didaktische Einordnung der Forschung

Die hier vorgestellte Unterrichtsstunde beruht auf der Annahme, dass sich SchülerInnen interkulturelle Kompetenzen aneignen können, indem sie eine Werbung über ein von ihnen gewähltes Produkt ihres Herkunftslandes für das Land ihrer gelernten Fremdsprache erstellen. Das Thema ‚Werbung‘ eignet sich zum einen, da es inhaltlich an die Erfahrungswelt der SchülerInnen anschließt. Zum anderen muss gerade bei der Konzeption von Werbung für andere Kulturen kulturelles Wissen berücksichtigt werden: (Müller 1997, 2) Die SchülerInnen müssen zunächst bei der Wahl des *deutschen* Produktes ihre eigene Kultur reflektieren¹. Die Werbung für ein deutsches Produkt soll im Sinne des Fremdverstehens vermeiden, dass die SchülerInnen ausschließlich im Kontext der niederländischen, fremden Kultur denken, sondern über die Reflexion der eigenen

1 Eine andere Möglichkeit wäre gewesen, den SchülerInnen ein (im besten Falle regional bekanntes) Produkt vorzugeben. Dies würde möglichen Problemen im Zeitmanagement vorbeugen, es würde jedoch die Reflexion der eigenen Kultur beeinträchtigen.

Kultur. (Bredella 2010, 75) Im Anschluss daran aktivieren und reflektieren die SchülerInnen ihr Wissen über die niederländische Kultur, um zu entscheiden, wie sie ihr Poster für NiederländerInnen (als potentielle KäuferInnen) attraktiv gestalten. Dabei müssen sie bezüglich ihres gewählten Produktes an ihre impliziten, lebensweltlichen Erfahrungen anknüpfen und sich Stereotypen und kulturelle Deutungsmuster bewusstmachen, sodass eine subjektive Interkultur entsteht. (Lücke 2014, 59; 62)

3 Methode und Aufgabenstellung

Die Kompetenzorientierung dieses Projekts impliziert nach Wenzel eine Handlungs-, Aufgaben- und Problemorientierung in Realsituationen. (2014, 51–53) Mit der Erstellung von Werbepostern liegt der Schwerpunkt auf der Handlungsorientierung und Schüleraktivität. Bei der hier beschriebenen Stunde handelt es sich um die Erarbeitungsphase der zugehörigen Unterrichtssequenz zum Thema ‚mooie spullen‘. (nach Jank & Meyer 2009, 331)² Die Klasse wurde in dieser Stunde in Gruppen zu je fünf SchülerInnen aufgeteilt.

Der Arbeitsauftrag gibt die Schritte wieder, die die SchülerInnen bei der Erstellung der Poster beachten müssen (vgl. Abb. 1): Sie müssen das Produkt darstellen, sich einen kurzen, kraftvollen Titel bzw. Slogan ausdenken, sowie das Produkt in minimal vier Sätzen beschreiben. Des Weiteren sind auf dem Arbeitsblatt Hilfsfragen und Tipps zur Bearbeitung gegeben. Damit ist die Aufgabenstellung eine Aufforderung zur Selbsttätigkeit, wobei durch kurze Vorgaben eine gewisse Führung durch die Lehrkraft gegeben ist. (Jank & Meyer 2009, 316)

Die Auswertungsphase wurde aufgrund der Nähe zur wirtschaftlichen Realität in Form eines „Elevator Pitch“ gestaltet.³ Im Anschluss wählten die SchülerInnen unter kritischer Bewertung die beste Werbung aus. (Jank & Meyer 2009, 331)

4 Reflexion des Projektes und Fazit

Die Unterrichtsstunde bereitete den SchülerInnen viel Freude, insbesondere aufgrund der Handlungsorientierung. Zur Erweiterung der interkulturellen Kompetenz anhand dieser Aufgabe sind einige Anmerkungen zu machen. Bei der Durchführung des Projekts wurde deutlich, dass die benötigte Zeit zur Erstellung der Werbeposter, sowie vor allem der Vorbereitung nicht unterschätzt

2 Die Unterrichtssequenz basiert auf der Lektion ‚mooie spullen‘ des Lehrbuchs *Welkom terug* (Abitzsch & Sudhoff 2011, 50–57) Im Vorfeld wurde das Vorwissen zu Werbung aktiviert und aufgearbeitet. Außerdem wurde das AIDA-Modell besprochen (nach Moser 2007, 14), sowie ein grober Aufbau eines Werbeposters erarbeitet.

3 Dabei präsentieren die SchülerInnen innerhalb von 30–60 Sekunden (‚Dauer, die ein Aufzug benötigt‘) überzeugend ihr Produkt, um zum Kauf des Produkts anzuregen (siehe dazu Skambraks 2012).

Groepsopdracht: Het ontwikkelen van een reclameposter

Kies met je groep een product dat jullie 'typisch Duits' vinden. Ontwerp voor dit product een reclameposter, waarop jullie het product met een kort en krachtig kopje presenteren en waaronder jullie in minimaal vier zinnen de voordelen van dat product noemen, zodat elke Nederlander het product zou willen kopen!

Let op: De reclame zal voor Nederland worden ontworpen, dus houd er ook rekening mee wat Nederlanders leuk vinden en over Duitsers zouden kunnen denken.

Denk na over vragen als:

- Wat is het product?
- Wie koopt dat product?
- Wat heeft de koper eraan?
- Hoe kan ik de inhoud van mijn reclame overtuigend presenteren?

Tip: Gebruik zoveel mogelijk bijvoeglijke naamwoorden, ook in de vergrotende en overtreffende trap.

Abb. 1: Arbeitsauftrag zur Erstellung der Werbeposter.

werden sollte.⁴ Die Bedeutsamkeit einer guten Vorbereitung zur Fokussierung der interkulturellen Kompetenz wurde im Projektverlauf darin sichtbar, dass die SchülerInnen sehr produktorientiert gearbeitet haben – wodurch der Erwerb interkultureller Kompetenz eher in den Hintergrund gerückt ist. Daher ist es essentiell, die SchülerInnen für den interkulturellen Aspekt der Aufgabe zu sensibilisieren. Dies wäre im Vorfeld beispielsweise möglich, indem die SchülerInnen vorbereitend ihre Vorerfahrungen zu Werbung aktivieren, aber auch explizit zu niederländischer Werbung und den Unterschieden zur deutschen Werbung, sowie auch Mentalitätsunterschiede. Eine solche Vorgehensweise verdeutlicht den SchülerInnen das Ziel der Aufgabe. (nach Jank & Meyer 2009, 327; 330) Die Selbsttätigkeit der SchülerInnen muss dementsprechend schon in den vorbereitenden und planenden Phasen auf die Interkulturalität ausgerichtet werden. (Wenzel 2014, 53) Dies verhindert darüber hinaus eine mögliche Ausartung zu einer ‚action and fun‘-Aufgabe. (Jank & Meyer 2009, 316) Bei der Klärung des Arbeitsauftrags (vgl. Abb. 1) sollte die Lehrkraft nochmals nachdrücklich darauf hinweisen, dass die Werbung für die Niederlande entwor-

4 Die Gruppen haben Poster für die Produkte Weißwurst, Volkswagen, Jacobs Kaffee, Bunting Tee, deutsches Bier (allgemein) und Krombacher Bier erstellt.

fen wird, da dieser Aspekt für die Entwicklung der interkulturellen Kompetenz der wichtigste ist.

Eine weitere Schwierigkeit stellte die Präsentation der Poster dar. Wenig überzeugenden Präsentationen, sowie zurückhaltender Kritik im Anschluss an die Präsentationen kann beispielsweise durch transparente Kriterien vorgebeugt werden, anhand derer die SchülerInnen die Poster bewerten können. Im besten Fall erstellen die SchülerInnen diese (die Interkulturalität fokussierende) Kriterien im Vorfeld selbst: dadurch wird für die Auswertungsphase schon im Voraus das Ziel in den Vordergrund gestellt.

Demnach ist es möglich, die interkulturelle Kompetenz der SchülerInnen anhand der Erstellung von Werbepostern zu fördern – wenn die Kompetenz im Unterrichtsverlauf transparent fokussiert wird.

Literaturliste

- Abitzsch & Sudhoff 2011 – Doris Abitzsch & Stefan Sudhoff, *Welkom terug! Niederländisch für Fortgeschrittene*. Stuttgart 2011.
- Bredella 2010 – Lothar Bredella, Fremdverstehen, in: Carola Surkamp (Hrsg.), *Metzler Lexikon Fremdsprachendidaktik. Ansätze – Methoden – Grundbegriffe*. Stuttgart 2010, 75–76.
- Hu 2010 – Adelheid Hu, Interkulturelle Kommunikative Kompetenz, in: Wolfgang Hallet & Frank G. Königs (Hrsg.), *Handbuch Fremdsprachendidaktik*. Seelze-Velber 2010, 75–79.
- Jank & Meyer 2009 – Werner Jank & Hilbert Meyer, *Didaktische Modelle* (9. Aufl.). Berlin 2009.
- Lücke 2014 – Nicole Lücke, Interkulturelle Kompetenz, in: Veronika Wenzel (Hrsg.), *Fachdidaktik Niederländisch*. Berlin 2014, 54–71.
- Moser 2007 – Klaus Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg 2007.
- Müller 1997 – Wendelin G. Müller, *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg 1997.
- Niedersächsisches Kultusministerium 2011 – Niedersächsisches Kultusministerium, *Kerncurriculum für das Gymnasium Schuljahrgänge 6 – 10 Niederländisch*. Hannover 2011. Verfügbar unter http://db2.nibis.de/1db/cuvo/datei/kc_gym_niederlaendisch_11811.pdf, [13.03.2017].
- Skambraks 2012 – Joachim Skambraks, *30 Minuten Elevator Pitch*. Offenbach 2012.
- Wenzel 2014 – Veronika Wenzel, Prinzipien kompetenzorientierten Unterrichts, in: Veronika Wenzel (Hrsg.), *Fachdidaktik Niederländisch*. Berlin u.a. 2014, 51–54.