



# Polyglott

Ideen für den DaF-  
Unterricht

KREATIVITÄT



STRUKTUR



RECHERCHE



KULTUR



von Mitch Miller

DIE ZEILEN  
SCHMIEDE



**GOETHE  
INSTITUT**

Sprache. Kultur. Deutschland.



**AUTOR**

# MITCH MILLER

## ÜBER DEN AUTOR

Autor, Reisejournalist und Gründer der Zeilenschmiede Mitch Miller bereiste in den letzten zehn Jahren mehr Länder als andere Menschen in einem ganzen Leben. Zu Fuß wanderte er in die Türkei, durch die eisige Landschaft Patagoniens und in einer Römerrüstung quer durch Europa. Er versteckte sich vor Gewittern in einsamen Inselhöhlen und behandelte Zahnprobleme im tiefsten Urwald in Eigenregie. All diese seltsamen Abenteuer brachte er immer wieder zu Pa-

pier – sein Sprungbrett in den (Reise-) Journalismus.

Während er als Reisejournalist weite Strecken lief, fasste Mitch parallel in diversen Kreativabteilungen deutscher Werbeagenturen festen Fuß – Fantasie ist schließlich nicht an einen Ort gebunden. So arbeitete er an einigen deutschlandweit bekannten Werbekampagnen mit. Seine Erfahrungen in dieser Branche sind heute Teil seiner Perspektivlehre von Sprache(n).

Seine Begeisterung für das Schreiben und die Literatur führte ihn schließlich dazu, sich tiefgreifender mit dem literarischen bzw. dem kreativen Schaffensprozess zu beschäftigen und schließlich ein System zu entwerfen, das Schreibeinsteigenden und Sprachenlernenden den Zugang zum Schreiben erleichtert. Heute lehrt und unterrichtet er verschiedene kreative Bereiche und gibt jährlich Workshops in rund 20 Ländern.

### Liebe Lehrkräfte,

das Jahr 2022 stand am Goethe-Institut Serbien im Zeichen der Mehrsprachigkeit. Mit zahlreichen Projekten und Aktivitäten für Lernende und Lehrende haben wir einen Akzent auf die Mehrsprachigkeit in unserem Gastland und in unserer Region gesetzt. Neben den zu Hause erworbenen Sprachen steht für uns die Vermittlung von Fremdsprachen im Mittelpunkt. Gleichzeitig wollen wir Deutsch als Fremdsprache fördern als auch die Angebote für andere Fremdsprachenlehrkräfte öffnen. An den PASCH-Schulen in Serbien und Montenegro wurden im Rahmen von Musikworkshops mehrsprachige Lieder entwickelt, die Spaß und Freude am Umgang mit allen Sprachen erlebbar machen. Der spielerische Umgang wirkt motivierend auf Lehrkräfte

wie auch auf die Lernenden, wenn Sie Lust haben, hören Sie Mal rein.

[PASCH Polyglott - Kurze Version - YouTube](#)

Um alle Kompetenzen abzudecken und die Sprachenvielfalt über die Region Südosteuropa hinaus zu öffnen, haben wir uns entschlossen, im Bereich kreatives Schreiben mit der Zeilenschmiede zusammenzuarbeiten. Das beeindruckende Spektrum an kreativen Schreibideen für den Unterricht Deutsch als Fremdsprache, das hier von Mitch Miller und seinem Team zusammengetragen und aufbereitet wurden, wird sicher vielen von Ihnen als Anregung dienen, den Aspekt der Sprachen im Klassenraum bei der Unterrichtsplanung zu berücksichtigen. Neben den didaktischen Ideen und Vorschlägen die

mit diesem PDF-Dokument präsentiert werden, sind Karten entwickelt worden, die sich zum spielerischen Einsatz im Unterricht eignen. Wir bedanken uns bei der Zeilenschmiede für die Zusammenarbeit.

Ich hoffe, dass die positive Einbindung der im Klassenraum vorhandenen Sprachen, Ihre Schülerinnen und Schüler motiviert noch besser Deutsch zu lernen und Ihnen Freude bereitet.

Sophie Engel  
Leitung Sprache  
Goethe-Institut Serbien



# INHALTSVERZEICHNIS

## ÜBERBLICK DER KAPITEL

### Mitch Miller

Über den Autor | Grußwort Sophie Engel \_\_\_\_\_ 2

### Über Polyglott

Aufbau und Struktur \_\_\_\_\_ 4

### Kein normales Kartenspiel

Wie funktioniert das Spielen mit den Karten \_\_\_\_\_ 6

### Kapitel 1 die Schreibsprache

Das Dreieck einer Geschichte \_\_\_\_\_ 8

### Quest-Karten zum 1. Kapitel

Q1–Q12 \_\_\_\_\_ 10

### Kapitel 2 die Bühnensprache

Das Dreieck eines Slamtextes \_\_\_\_\_ 36

### Quest-Karten zum 2. Kapitel

Q13–Q24 \_\_\_\_\_ 38

### Kapitel 3 die Werbesprache

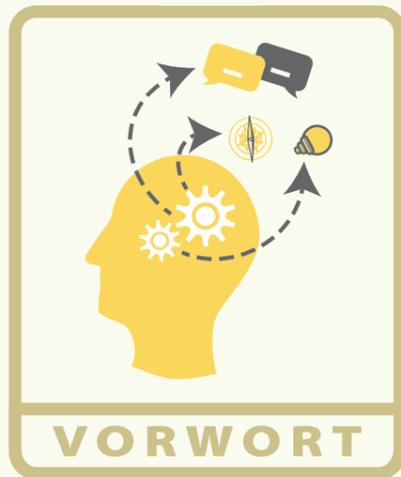
Das Dreieck einer Werbung \_\_\_\_\_ 62

### Quest-Karten zum 3. Kapitel

Q25–Q36 \_\_\_\_\_ 64

### Impressum

88



# ÜBER POLYGLOTT AUFBAU UND STRUKTUR

## VORWORT

### ДОБРОДОШЛИ,

bei „Polyglott – eine Reise durch die Welt der Sprachen“. Mein Name ist **Mitch Miller**, ich freue mich, Sie durch diese Sammlung an kreativen (Schreib-)Übungen zu führen.

Seit sieben Jahren arbeite ich mit **DaF Lernenden** und **Lehrenden** auf der ganzen Welt zusammen. In meinen Kursen geht es immer um das **Zusammenspiel** aus Kreativität, Fantasie, Perspektive und Sprache.

Als das **Goethe-Institut** **Serbien**

mich für dieses Projekt kontaktierte und die Komponente der **Mehrsprachigkeit** einbrachte, wusste ich, dass die Erstellung dieser Sammlung eine Herausforderung werden würde – aber eine, die ich gerne annahm.

Diese Sammlung an **Quests** – so nenne ich die einzelnen Schreibübungen – soll das Beste aus den Welten der **Kreativität** und **Mehrsprachigkeit** zusammenbringen. Mehrsprachigkeit als Potenzial im Unterricht soll erkennbar und nutzbar gemacht werden

und den SuS die Möglichkeit bieten, Sprache nicht nur zu lernen, sondern sie auch zu **erleben**.

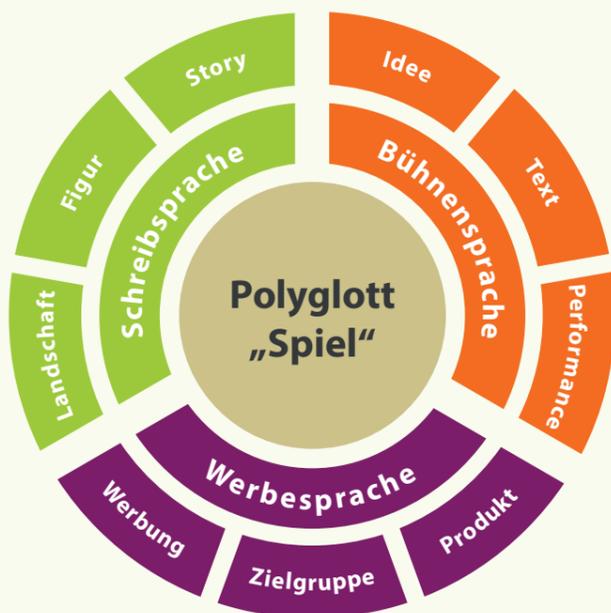
Gleichzeitig möchte ich auch Sie als Lehrkraft ansprechen und motivieren. Sehen Sie diese Sammlung als **Herausforderung**: Denn auch Sie werden einiges lernen und Inhalte für Ihren eigenen **Unterricht** neu entdecken. Bevor Sie sich jedoch eifrig in die erste Quest stürzen, möchte ich Ihnen gerne noch ein paar Tipps geben zum Umgang mit diesem Spiel.

## SPRACHWELTEN POLYGLOTT

Diese Schreibspielsammlung verfolgt drei Oberthemen:

1. Schreibsprache (Kapitel 1)
2. Bühnensprache (Kapitel 2)
3. Werbesprache (Kapitel 3)

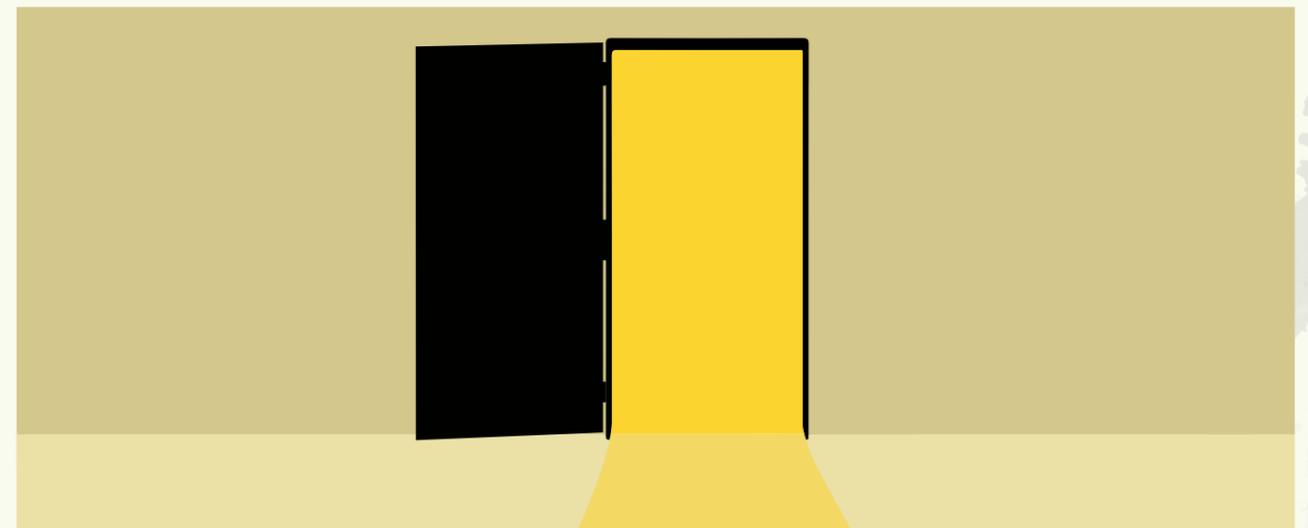
Jedes Kapitel umfasst 12 Schreibquests.



Diese 12 Quests sind jeweils unterteilt.

Pro Unterthema gibt es vier Quests, welche Sie mit Ihren SuS bearbeiten können.

Insgesamt beinhaltet diese Sammlung 36 Quests und Material für ca. 50 Stunden kreativen Deutschunterricht.



Auf Seite vier haben wir grafisch gesehen, mit welchen drei Themen bzw. Sprachwelten sich diese Questsammlung beschäftigt. In der nächsten Grafik stelle ich Ihnen die zweite Unterteilung der 36 Quests vor: der Unterteilung nach dem Warum. Warum führen wir diese Quest durch? Was ist die Methodik bzw. das Ziel dahinter?

### STRUKTUR

Ich sage gerne, dass es bei der kreativen Spracharbeit darum geht, Strukturen zu lernen, um sie dann bewusst zu brechen.

Doch nicht nur die Struktur und der Aufbau von Sprache sollen behandelt werden, sondern auch die Strukturierung unseres Wissens und unserer Schreibfähigkeiten.

### KULTUR

Kultur und Sprache gehören fest zusammen. Alle Questkarten, auf deren Rückseite das Kultursymbol zu sehen ist, fokussieren inhaltlich den kulturellen Austausch, den Sprache ermöglichen kann. Auch der Blick auf die Herkunft und Vergangenheit von Sprache spielt bei diesen Quests eine wichtige Rolle.

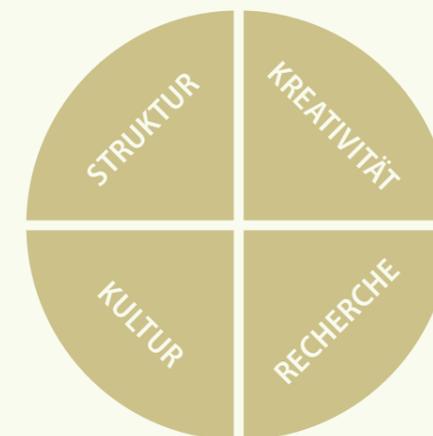
### KREATIVITÄT

Ein Teil unserer Questkarten soll nur eines fördern: das kreative Denken der SuS.

Bei diesen Quests lässt sich kein übergeordneter Zweck definieren – wir wollen einfach Fantastisches erschaffen.

### RECHERCHE

Ich unterscheide zwischen interner und externer Recherche. Recherieren wir intern, sprechen wir unsere eigenen Erinnerungen, Gefühle und Gedanken an. Bei einer externen Recherche arbeiten wir mit „ausgelagertem“ Wissen – beispielsweise einem Lexikon, einer Tageszeitung und natürlich dem Internet.



STRUKTUR



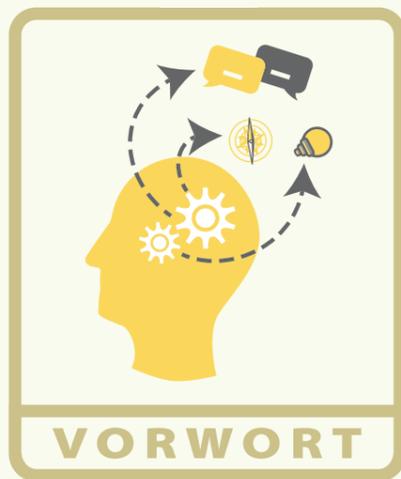
RECHERCHE



KREATIVITÄT



KULTUR



# KEIN NORMALES KARTENSPIEL

## WIE FUNKTIONIERT DAS SPIELEN MIT DEN KARTEN

Lassen Sie mich vorweg eines versprechen: Polyglott ist kein weiteres Arbeitsbuch, das es durcharbeiten gilt. Es ist ein intuitives Kartenspiel, eine Questsammlung, die Sie an Ihre und die Bedürfnisse ihrer SuS anpassen können.

### DER RAUM UNSERER WÖRTER

Ich möchte Sie mit dieser Questsammlung auf eine Reise einladen. Eine Reise mit verschiedenen Perspektiven auf die Sprache(n).

Wissen Sie, für mich existiert um jedes Wort etwas, das ich metaphorisch gerne als den „Raum“ eines Wortes bezeichne. Dieser Raum ist stets der selbe Raum, doch betreten wir ihn immer durch eine andere Tür. Dieser Raum ist gefüllt mit Verknüpfungen, mit Informationen, mit Rhythmen, ja

mit unsichtbaren Linien, die die Wörter unserer Sprachen alle irgendwo irgendwie verbinden. Der Raum, von dem wir sprechen, kann auch mit Grammatik gefüllt sein, mit Syntax oder seiner etymologischen Vergangenheit. Was wir in einem Wortraum finden – das liegt an uns selbst.

Es entscheidet sich damit, durch welche Tür wir beschließen, den Raum zu betreten. Durch die Tür der Kultur? Durch die Tür der Metrik? Durch die Tür der Fantasie? Sprache findet auf vielen verschiedenen Ebenen statt. Unseren SuS geben wir die Möglich-

keit, mit dieser Questsammlung selbst diese Türen aufzustoßen und zu erforschen, was sich dahinter verbirgt.

Da wir uns in dieser Sammlung dem großen Thema „Polyglott“ widmen, bietet sich uns die Anzahl verschiedener Sprachen natürlich ein Meer an Möglichkeiten. Ziel ist, diese Mehrsprachigkeit im Klassenraum so gut wie möglich in diese Schreibspielsammlung einfließen zu lassen und dieses wunderbare Potenzial zu nutzen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß. Und vor allem: viel Fantasie und Kreativität!

## ZWEI WICHTIGE INFORMATIONEN

### REIHENFOLGE

Mir ist natürlich bewusst, dass Sie nicht die Zeit haben, ein ganzes Kapitel mit 12 Quests an einem Stück mit Ihren SuS durchzuspielen.

Zwischen allen Quests in einem Kapitel gibt es **Synergien**, doch sie bauen nicht aufeinander auf. Es gibt keine Quest, die eine andere Quest voraussetzt.

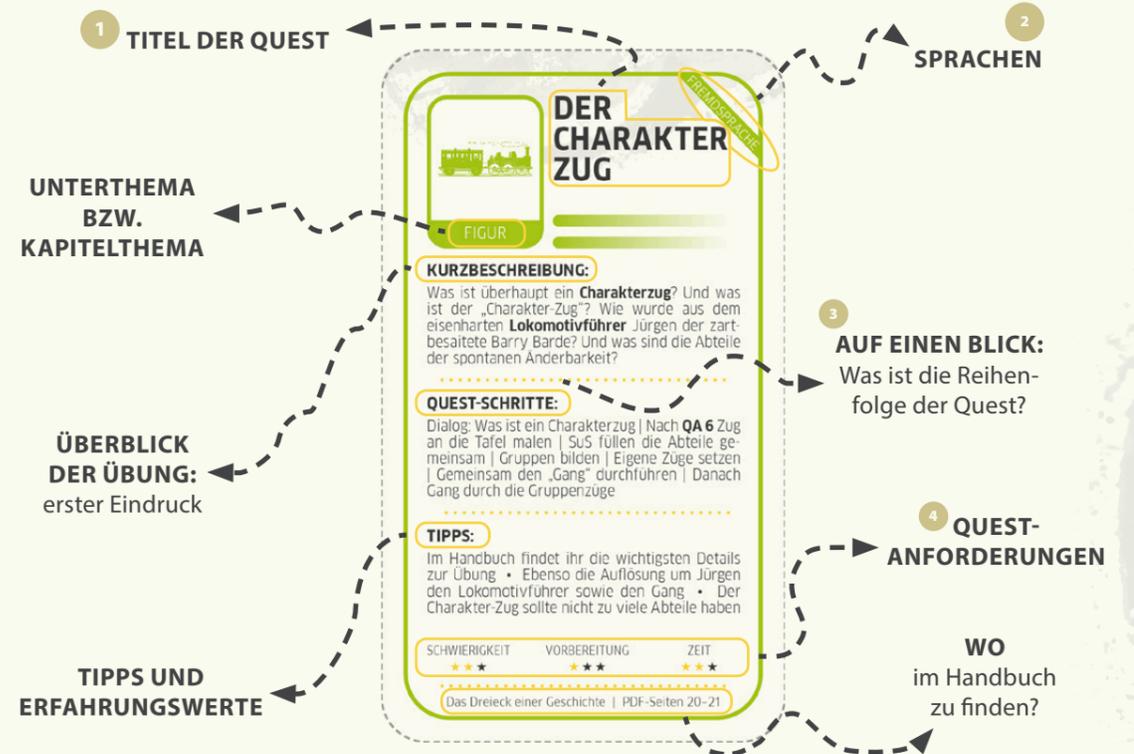
Es gibt jedoch Quests, bei denen ich empfehle, dass sie mit dieser nicht gerade beginnen. Dies ist im Handbuch dann jedoch vermerkt.

Ansonsten fühlen Sie sich frei, ganz aus Ihrem Gefühl heraus zu entscheiden, welches spannende Thema Sie zuerst angehen werden.

### SPRACHENPOOL

Sie werden diesen Begriff häufig lesen. Gemeint sind die Sprachen, die uns durch unsere SuS in der zu unterrichtenden Sprache zur Verfügung stehen.

Wir arbeiten immer mit einer oder mehreren Sprachen aus unserem Sprachenpool.



### 1 TITEL DER QUEST

Der Titel ist so etwas wie unser **Leuchtturm**. Er ist auf den Karten und den Einträgen im **Handbuch** identisch. Es gibt in dieser Questsammlung viele Kategorien. Diese müssen Sie jedoch wie gesagt nicht sofort überblicken. Lassen wir uns von den Titeln leiten und folgen ihnen wie Alice dem Hasen durch den Baum folgte. Direkt ins **Wunderland** der **Sprachen**.

Es warten verrückte und fantasievolle Welten auf uns!

### 2 SPRACHEN

**Muttersprache:** Sie bearbeiten diese Quest mit den SuS ganz oder teilweise in der/den Muttersprachen.

**Fremdsprache:** Wir lösen die Quest in der Regel auf Deutsch oder einer anderen Fremdsprache aus dem Sprachenpool.

**Mehrsprachig:** Der Questauftrag kann nur mit dem Einsatz verschiedener Sprachen gelöst werden.

### 3 QUESTSCHRITTE

Auf den **Questkarten** direkt findet sich immer nur eine grobe **Übersicht** über die einzelnen Questschritte. Die Karten sollen Ihre **Neugierde** wecken – die wichtigen Hintergründe und Informationen über die Quest sowie die detaillierten Questschritte finden sich im **Handbuch** auf den dazugehörigen Seiten.

### 4 QUEST-ANFORDERUNGEN

**Schwierigkeit** ★★★  
Diese Questsammlung richtet sich an SuS der Jahrgänge 8–12. Die Quests sprechen die Sprachniveaus A2-B1 an. Die Schwierigkeit der Quests steigt im Verlauf des jeweiligen Kapitels.

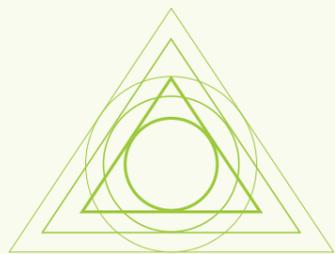
Kapitel 1 und 2 richten sich an SuS auf A-B Niveau, Kapitel 3 sollte nur mit SuS bearbeitet werden, deren Niveau zwischen B1 und B2 liegt.

**Vorbereitung** ★★★  
Manche Quests setzen ein wenig Vorbereitung voraus. Der Aufwand dieser Vorbereitung wird hier definiert.

Ich habe mir jedoch große Mühe gegeben, Ihnen den Großteil der Vorbereitung abzunehmen. Sie finden zu vielen Quests noch Arbeitsblätter und Questanhänge, die Ihnen bei der Durchführung helfen.

**Länge** ★★★  
Es ist kaum möglich, genaue Zeitangaben für kreative Sprachquests anzugeben. Alles kann verkürzt oder verlängert werden. Dennoch können wir grob sagen:

- ★★★ 0–45 Minuten
- ★★★ 45–90 Minuten
- ★★★ Mehr als drei Unterrichtseinheiten



## KAPITEL 1

# KREATIVES SCHREIBEN – DAS DREIECK EINER GESCHICHTE

### KAPITELÜBERSICHT

#### EINLEITUNG (S. 7–8)

#### LANDSCHAFT (S. 10–19)

1. **DIE FÜNF SINNE**  
STRUKTUR | MEHRSPRACHIG
2. **KAMERA ZOOM**  
RECHERCHE | FREMDSPRACHE
3. **DIE GLASMENSCHEN**  
KREATIVITÄT | MUTTERSPRACHE
4. **ORTSNAMEN**  
KULTUR | MEHRSPRACHIG

#### FIGUR (S. 20–27)

5. **UNSERE EMOTIONEN**  
RECHERCHE | MEHRSPRACHIG
6. **DER CHARAKTER ZUG**  
STRUKTUR | FREMDSPRACHE
7. **ÜBER VIERGUREN**  
KREATIVITÄT | MEHRSPRACHIG
8. **DAS CAFÉ DER MÄRCHEN**  
KULTUR | MUTTERSPRACHE

#### STORY (S. 28–35)

9. **LEXIKON DER KUNSTBEGRIFFE**  
RECHERCHE | MEHRSPRACHIG
10. **DER MANN DER KREISE**  
KULTUR | MEHRSPRACHIG
11. **FOLGE DEM TITEL**  
KREATIVITÄT | FREMDSPRACHE
12. **CHAOS UND ORDNUNG**  
STRUKTUR | MUTTERSPRACHE

## DIE GESCHriebENE SPRACHE

Herzlich willkommen im ersten Kapitel dieser Schreibspielsammlung. Ich werde Sie von nun an als narrativer Erzähler durch diese kreative Questsammlung führen und Ihnen hoffentlich all meine Gedanken ausführlich erklären können. Gemeinsam möchte ich mit Ihnen die Welt der geschriebenen Worte betreten und viele Räume und Türen öffnen und erforschen.

Ich möchte mir gerne kurz die Zeit neben, Ihnen zu erklären, warum ich dieses Kapitel auch als das Kapitel der geschriebenen Sprache bezeichne – schließlich schreiben wir in allen Kapiteln. In diesem hier geht es aber um das Kreative Schreiben und was alles dazu gehört. Die 12 Quests führen uns durch viele Themengebiete, die literarisch gesehen für das Schreiben einer Geschichte wichtig sind. Beim Poetry Slam liegt der Fokus auf der Performance, in Kapitel 3 „Werbesprache“ geht es um Wahrnehmung und die Brücke zur Moderne.

Beim Kreativen Schreiben geht es darum, die Sprachen zu entdecken, Landschaften zu entwerfen, Figuren zu entwickeln und spannende Geschichten zu verwirklichen.

## DIE TIEFEN DES DREIECKS

Schauen wir uns das Dreieck (Abb. 1, rechte Seite) an, dann sehen wir die eben angesprochenen Oberpunkte: Landschaft, Figuren und Story. Über diese Punkte werden wir gleich ausführlicher sprechen. Zuerst möchte ich mit Ihnen das Dreieck in seiner Gesamtheit betrachten.

Wenn wir genauer hinsehen, erkennen wir deutlich, dass es sich um drei Dreiecke unterschiedlicher Größe handelt. Ich möchte damit die unterschiedlichen Tiefen dieser Themen ausdrücken. Zu behaupten, eine Geschichte besteht nur aus diesen drei Bereichen, ist schlichtweg falsch. Eine Geschichte ist so viel mehr. Und genau dieses „mehr“ verbirgt sich hinter den Dreiecken. Sie sollen die Räume der Begrifflichkeiten deutlich machen, in denen wir uns sprachlich bewegen.

Die Kreise stellen die Verbindung zwischen den drei „Punkten“ dar, denn irgendwo sind sie alle drei miteinander verstrickt. Wir machen uns auf die Suche nach diesen Verbindungen.

## DER AUFBAU DES DREIECKS

### LANDSCHAFT

1

### FIGUREN

2

### STORY

3

#### 1 LANDSCHAFT

Bei dem Wort Landschaft denken wir gleich an einen heimischen Wald, einen See oder üppige Wiesen. Und das ist auch korrekt – doch verstecken sich hinter diesem Wort ganze Welten.

Die SuS reisen im übertragenen Sinne über die Erde, während sie die Quests lösen. Sie lernen, mit den fünf Sinnen zu beschreiben oder die Technik des „Kamera Zooms“ anzuwenden. Wir besuchen die Gläsernen Menschen und enträtseln Geheimnisse unserer eigenen Vergangenheit.

#### 2 FIGUREN

Geschichten brauchen Figuren. Nur woher nehmen wir diese? Aus unserem eigenen Kopf. Wir müssen nur aufpassen, dass wir nicht versehentlich Stereotypen erschaffen. Oder machen wir absichtlich genau das?

Wir fahren im Verlauf der Figurenquests mit dem Charakterzug und lernen die mysteriösen Viereguren kennen. Und wenn alles gut läuft, dann schaffen wir es vielleicht sogar noch ins Café „Rand der Welt“. Dort soll demnächst das Treffen der Märchenfiguren stattfinden...

#### 3 STORY

Im letzten Teil vollenden wir unsere Skills und schauen noch einmal genauer hin. Was ist denn nun eine „runde“ Story? Schließlich gibt es einiges, das wir beachten müssen.

So ist der Titel einer Geschichte wichtig – nicht, dass sie endet wie der Herr der Kreise. Oder der haarige Töpfer – Figuren, denen Sie in den letzten vier Quests von Kapitel 1 begegnen werden.



# DIE FÜNF SINNE

## EINE BILDBESCHREIBUNG

**Wir beschreiben ein Landschaftsbild. Dabei beschränken wir uns nicht auf das Offensichtliche, sondern nennen auch das Verborgene auf dem Bild – mit allen fünf Sinnen.**

### ES SIND FÜNF SINNE

Wir alle nutzen sie täglich: unsere **fünf Sinne**. Wir riechen die Qualität unseres Essens oder eines Weines, wir schmecken die Lippen des Partners, blicken über den Horizont hinaus, lauschen dem Klang von Träumereien oder fühlen, dass das Leben aus Ecken und Kanten besteht. Und diese **Mehrdimensionalität** wollen wir aufgreifen, sie aus dem Alltag in den **Unterricht** integrieren. Kurz: Das, was wir unbewusst schon machen, transferieren wir ins Bewusste und nutzen es für diese Quest.

Ich stelle mir gerne vor, dass es dort oben im Gehirn einen **Aktenschrank** mit fünf Schubladen gibt. Diese sind beschriftet mit den **fünf Sinnen** Riechen, Schmecken, Sehen, Hören und Fühlen. Und immer, wenn wir einen dieser Sinne ansprechen, eilen die Gehirnzellen los, um die nötigen **Informationen** aus diesem Schrank zu holen.

Wenn wir an ein Wort denken, greifen wir auf diesen Schrank zu. Wenn jemand „Zitrone“ sagt, dann denken wir an eine gelbe Zitrone. An ihren Geruch. Den Geschmack. Wir stel-

len uns bildlich vieles vor. Woran wir nicht denken: an das geschriebene Wort Zitrone. Dies kommt vielleicht ganz am Ende. Als Nachtrag, eilig geliefert von einer der trägeren Gehirnzellen.

Mir ist wichtig, dass die SuS in dieser Quest nicht einfach auflisten, was sie auf dem Bild sehen. Wir würden am Ende den Wortschatz unserer SuS zwar erweitert haben – doch wir haben diesen nicht wirklich „verknüpft“. Also verknüpfen wir!

### DER RAUM UM EIN WORT

Durch den Einsatz der fünf Sinne öffnen wir den Raum des Wortes. Wir nehmen das Wort nicht mehr nur auf einer Ebene wahr, sondern auf mehreren. Langfristig verknüpfen wir die so gelernten Wörter viel tiefer in unserem Gedächtnis als durch reines Auswendiglernen. Und durch das Öffnen dieses Wortraumes ergeben sich uns gleichzeitig viele Möglichkeiten, unsere Beschreibung „lebendiger“ werden zu lassen.

Gleichzeitig stoßen wir mit dieser **Quest** eine weitere Tür dieses Wortraumes auf: die Tür zum **fantastischen Raum**. Wo wir durch die erste Tür nach sprachlichen und sinnlichen Ebenen Verbindungen gesucht haben, suchen wir in diesem Raum nach dem, was **nicht** da ist. Und nutzen unsere Fantasie. Was können wir unserer Bildbeschreibung hinzufügen, indem wir in unserem Gedächtnis nach Eventualitäten suchen? Was **KÖNNTE** noch auf dem Bild versteckt sein?

### MEHRSPRACHIG BESCHREIBEN

Die Mehrsprachigkeitskomponente findet sich in dieser Quest nicht auf didaktischer Ebene – sie soll vielmehr den Anspruch an die Kreativität der SuS erhöhen.

Der Sprung durch die Sprachen und der damit gleichzeitig stattfindende Vergleich, der Einsatz der fünf Sinne und die Addition des Fantastischen ergeben zusammen eine ganz andere Art der Bildbeschreibung.



## PRAXIS-BEISPIEL

Beispiel aus AB 1	Sehen (2. Fremdsprache)	Hören (2. Fremdsprache)	Riechen (1. Fremdsprache)	Fühlen (1. Fremdsprache)	Schmecken (Muttersprache)
See	I see a lake.	I hear the waves crashing.	Ich rieche die Algen.	Ich fühle den moosigen Fels.	Пробаво сам свежу воду

### 1 GRUNDWORT

Ob die SuS zuerst die Grundwörter aufschreiben oder gleich jede Zeile in der **Tabelle** füllen, ist den Gruppen überlassen. Ziel ist es, insgesamt **10 Begriffe** aufzuschreiben und diese einmal durch alle **fünf Sinne** zu führen.

Die ins Bild gedachten Attribute dürfen der **Fantasie** entspringen, sollten aber im **Kontext** bleiben – was bedeutet, dass die SuS natürlich in der Lage sein sollten, uns zu erklären, warum der Begriff seinen Weg in die Tabelle gefunden hat.

### 2 ART DES SINNS

Die fünf Sinne „zwingen“ uns einmal durch die drei **Grundwortarten**. Während wir bei „sehen“ meist noch ohne **Adjektiv** auskommen, ist dieses bei „fühlen“ unverzichtbar. Was fühle ich? Die raue Rinde des Baumes.

Wohingegen uns „hören“ die Wahl lässt: höre ich nur die Wellen? Oder höre ich die rauschenden Wellen? Die SuS sollen **ausprobieren**, welche **Faktoren** entscheidend sind, um die Tabelle zu füllen.

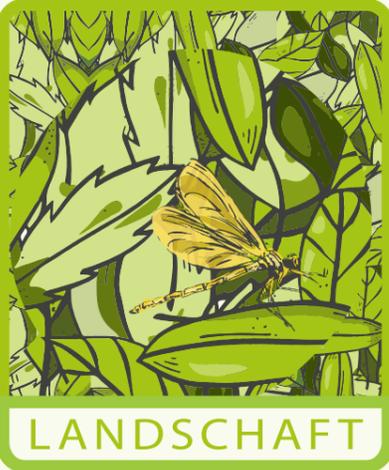
### 3 SPRACHSCHWIERIGKEIT

Die **Reihenfolge** der Sinne habe ich von einfach bis schwer geordnet. Zu beschreiben, was wir sehen, ist um einiges einfacher als zu beschreiben, was wir schmecken – selbst in der Muttersprache.

Die Wahl der Sprache habe ich also **reversiv** aufgebaut – also entgegen der Schwierigkeit der Sinne. Einfach gesagt: Der schwerste Sinn wird mit der stärksten Sprache beantwortet. Der einfachste Sinn mit der „schwächsten“ Sprache (2. Fremdsprache).

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. AB 1 vorbereiten:** Entscheiden ob digital oder ausgedruckt. | **2. Gruppen bilden:** Empfehlenswert sind Gruppen zwischen 3–5 SuS. | **3. Beispielbild Q1 nutzen:** Besprechen Sie das mysteriöse Höhlenbild mündlich mit den SuS (ca. 10 Minuten). Am besten nutzen Sie einen Beamer für die Präsentation. | **4. AB 1 nutzen:** An jede Gruppe senden/verteilen. Beispiel mit den SuS besprechen. Gemeinsam die beiden Fremdsprachen festlegen. Die SuS bekommen 20 Minuten, um die Tabelle zu lösen. | **5. Präsentation und Vergleich:** Die Ergebnisse besprechen und die Antworten vergleichen (ca. 15 Minuten). Was war einfach zu lösen? Was fiel den SuS nicht so leicht?



# ZOOM MAL RAN! EINE WORTRECHERCHE

**Wir beschreiben noch einmal Landschaftsbilder. Dieses Mal gehen wir ins Detail und nutzen die Technik des „imaginären Kamera Zooms“. Wir listen Details und erweitern diese um Beschreibungen, je näher wir heran- oder herauszoomen.**

## NEUE PERSPEKTIVEN

In meiner Zeit als Reisejournalist habe ich mir oft die Frage gestellt, aus welcher Perspektive ich eine Szene beginne. Lassen Sie mich das in einem Beispiel erklären.

Ich wanderte durch die Namib, eine Wüste in Namibia. Dort schrieb ich einen Artikel darüber, wie die Wüste hier ins Meer übergeht. Für meinen Artikel wollte ich ein Foto schießen, welches die gleiche Szene zeigt wie der Beginn meines Artikels. Nur welche Perspektive bzw. welche Szene sollte dies sein?

Der gelbe Wüstenstrand, der steil ins Meer abfiel? Das leuchtend blaue, aber bedrohliche Meer, das sich bis an den Horizont erstreckte? Eine Beschreibung der gefüllten Wasserbecken hinter den Dünen? Vom Meer über die Sandberge gepeitschtes Wasser, das sich dort gesammelt hatte?

Sie sehen, dass ich für meinen Artikel einen visuellen (Foto) und textlich ähnlichen Einstieg wollte. Um dieses sich wiederholende Problem für mich zu vereinfachen, habe ich

irgendwann angefangen, mir Landschaften immer in fünf Ebenen vorzustellen. Von dem, was ich sah, ging ich immer zwei Ebenen runter und zwei Ebenen rauf. Was bedeutet das nun genau?

Wenn ich einen Ort fotografierte oder textlich beschrieb, versuchte ich ihn immer in fünf Perspektiven (Ebenen) festzuhalten bzw. vorzustellen.

## FÜNF EBENEN

Für meinen Artikel wollte ich das Meer nutzen. Nun ging es um die Perspektive/Ebene. Also nahm ich mein Grundwort und stellte mir das Meer aus zwei „näheren“ Blickwinkeln vor. Immer im Hinterkopf: Diesen Blickwinkel wollte ich auch mit der Kamera festhalten. Die Bezeichnung „näher betrachtet“ meint aus der Perspektive der Kamera „heranzoomen.“

Meer > Welle > Gischt.

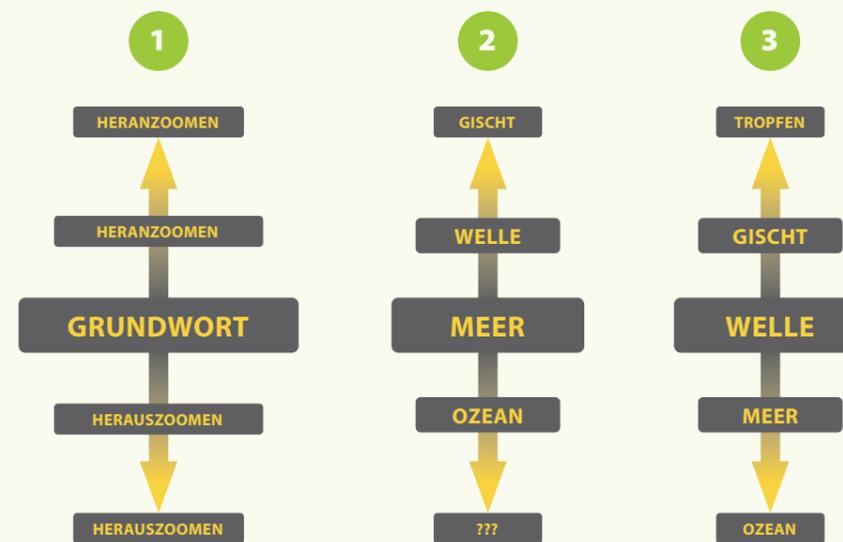
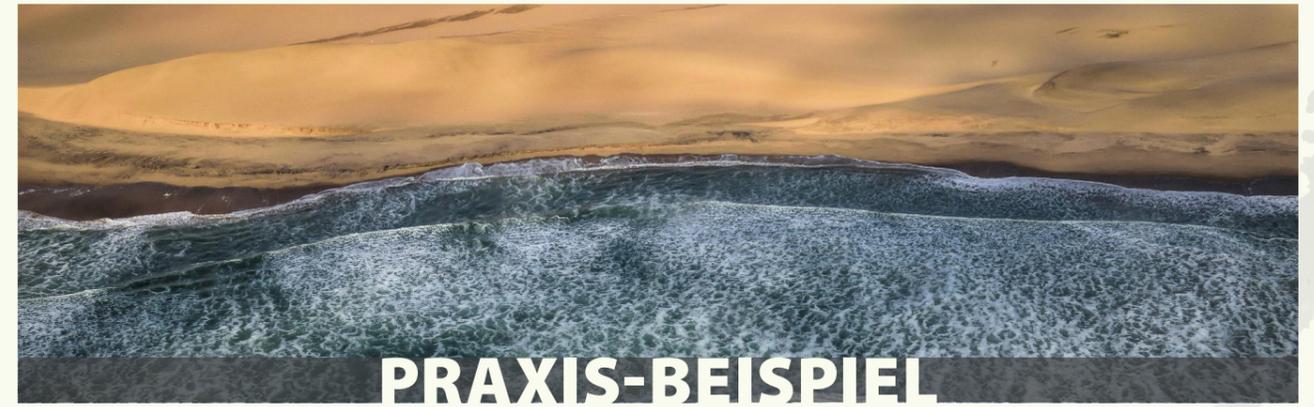
Die beiden anderen der fünf Ebenen ergeben sich, wenn wir „herauszoomen“, das Grundwort also von „weiter weg“ betrachten. Was ist die nächst größere Komponente?

Der metaphorische Blick durch die Kamera bietet die Möglichkeit, uns den Raum eines Wortes bildlicher vorzustellen.

## DER PERSPEKTIVISCHE RAUM

Jedes Wort bringt seinen eigenen Raum mit sich – der Raum, der es umgibt. Es gibt jene Wörter, die unserem Grundwort sehr nahe sind und solche, die nur noch sehr entfernt mit dem Begriff eine Gemeinsamkeit aufweisen. Und genau diese Entfernung bzw. diese Nähe wollen wir in dieser Quest mit den SuS genauer betrachten.

Wir betrachten also ein Landschaftsbild und stellen uns die Frage: Wo beginnen wir mit unserer Beschreibung? Beginnen wir mit dem auffälligsten Merkmal? Was ist das auffälligste Merkmal? Warum ist es das Auffälligste? Was macht es zum auffälligsten Merkmal? Hier beginnt Perspektive.



- 1 Vom Grundwort zoomen wir jeweils 2 mal rein und raus.
- 2 Erster Entwurf eine Perspektivenerleiter. Auch ich habe keine „größere“ Komponente finden können als Ozean.
- 3 Also habe ich die Achse justiert – und die „Perspektive“ verändert. Das Grundwort ist nun Welle und nicht mehr das Meer.

## PERSPEKTIVEN

Wahrnehmung, Wortschatz, Erfahrung – das alles sind Begriffe, die wir dem Wort Perspektive sprachlich zuordnen können. Aus Sicht einer Kamera würden wir von Winkel, Einstellung und Blick sprechen. Die Quest „Zoom mal ran“ ist die Brücke zwischen diesen Welten.

Ein Wort oder eine Szene auf fünf Ebenen zu betrachten ist oft gar nicht so einfach – dann müssen wir unsere Perspektive neu justieren. Was dies bedeutet, sehen Sie beispielhaft in der ganz rechten Darstellung über dieser Box.

## SCHRITT FÜR SCHRITT

1. **Gruppen bilden:** Empfehlenswert sind Dreiergruppen. | 2. **QA 2 nutzen:** Zusammen mit den SuS schauen wir das Questbeispiel an. | 3. **Bild aussuchen:** Die Gruppen entscheiden sich für ein Landschaftsbild aus dem Internet (ca. 5 Minuten). | 4. **Kameratechnik anwenden:** Die SuS suchen sich auf ihrem Bild Attribute aus und wenden den „Zoom“ an. | 5. **Recherche:** Die SuS wenden nun den „Zoom“ in einer Fremdsprache an und übersetzen die Ergebnisse. | 6. **Ergebnisse präsentieren:** Für welche Landschaften haben sich die Gruppen entschieden? Vergleichen wir.



# DAS LAND DER GLÄSERNE MENSCHEN

## EINE WELT KREIEREN

Die Karte um das Königreich der Glasmenschen hat freie Flächen – wir füllen diese nun mit Orten und Bewohnern. Wir assoziieren, fantasieren und holen alles aus einzelnen Grundwörtern heraus. Lasst uns das Königreich der Glasmenschen lebendig machen!

### WELTEN WACHSEN

Ich benutze diese Quest nun seit einigen Jahren und bin dank ihr durch dutzende Welten gewandert, allesamt erschaffen durch die unglaubliche Fantasie meiner Kursteilnehmenden. Erschaffen von SuS mit Sprachniveau zwischen A1 und B2. Sie ist gleichzeitig ein Spiel mit der Sprache und ein Spiel mit der Fantasie. Ich möchte es vorwegnehmen: Aus der fantastischen Perspektive habe ich in meiner Laufbahn als Schreibcoach keine Quest kreiert, die so viele interessante Komponenten bündelt.

Die SuS bauen nicht nur einzelne Länder nach Vorbild der Glasmenschen, sondern erschaffen in der Gesamtkomposition eine Welt, die mit den großen Fantasiewelten der Geschichte mithalten kann. Wenn Sie sich auf diese Quest einlassen, werden es die SuS auch tun – und es Ihnen dankend zurückzahlen in Form einzigartiger Gedankengänge und Ideen.

### DAS LAND DER GLASMENSCHEN

Jetzt ist die Bezeichnung „Land der

Glasmenschen“ schon zweimal gefallen. Zeit also, dass wir uns dieses Land genauer ansehen. Damit Sie ein Gefühl für diese Übung bekommen, lassen Sie mich bitte ein paar Sätze zu den Bewohnern im Land der Glasmenschen sagen. Über die Menschen, ein paar ihrer Eigenschaften und über die Hintergründe für die Idee hinter dieser Übung.

Im Land der Glasmenschen leben nur Menschen, die aus Glas bestehen. Glas ist durchsichtig, was bedeutet, dass wir durch die Menschen aus Glas hindurchsehen können. Eine zweite Besonderheit dieser Menschen ist, dass ihre Gedanken sichtbar werden, wenn sie denken. Da ihre Köpfe ja durchsichtig sind, bedeutet dies, dass jeder die Gedanken der anderen sehen kann. Dies führt zu einer dritten Besonderheit dieser Menschen: Sie können nicht lügen. Warum? Weil ja jeder die Gedanken sehen kann. Wie sollen sie da lügen?

Ich denke, Sie verstehen das Muster. Wir haben den Bewohnenden des Glasmenschenlandes Attribute zugeteilt, welche das gewählte Grundwort „umkreisen“.

### DIE NACHBARN

Wie Sie auf der Karte (QA 3 sowie Abbildung rechts) unschwer erkennen können, wurde bisher nur ein Land eingezeichnet – dies sollen die SuS nun ändern und den Glasmenschen Nachbarn geben.

In Gruppenarbeit sollen sich die SuS im ersten Schritt erst einmal überlegen, welche „Art“ von Land sie bauen wollen. Das bedeutet, sie müssen sich für ein Grundwort entscheiden, auf welchem alles aufbaut. Hier eine Vorschlag, welche Wörter gut geeignet sein könnten:

Schnee, Feuer, Stein, Wasser, Eis, Plastik, Müll, Stroh, Papier, Wachs, Gemüse, Schatten, Sumpf, Metall, Diamant, Staub, Qualm, Computer, Regen, Stoff, Leder, Gummi, Stahl, Kohle, Sand.



### 1 Attributassoziation

**Zerbrechlich:** Sie dürfen nicht stürzen.

**Durchsichtig:** Wir können durch sie hindurchsehen.

**Scharf:** Sie müssen aufpassen, wenn sie Freunde umarmen, die nicht aus dem Glasland kommen.

### 3 Wortassoziation

**Altglas:** Bezeichnung für die älteren Glasmenschen.

**Glasgow:** Stadt in Schottland.

**Panzerglas:** Wenn die Glasmenschen kämpfen, nutzen sie Panzerglas.

**GRUNDWORT (GLAS)**

### 2 Ableitungen

Deswegen sind alle Straßen aus Gummi.

Sichtbare Gedanken. Keine Lügen.

Sie tragen schwere Wollpullis, wenn sie Besuch bekommen.

### 4 Wortentfremdung

**Einmachglas:** Name für Toiletten, auch Reinmachglas genannt.

**Glasglow:** Stadt in Schottland. Hier durch ein I erweitern. Jetzt leuchtet sie.

### DAS WORT UNTER DIE LUPE NEHMEN

Nachdem das Grundwort festgelegt wurde, sollen die SuS ihr Wort nun komplett analysieren – und vor allem das Wort im Wörterbuch eingeben und die Ergebnisse nach „brauchbarem“ Material durchsuchen. Aber was ist nun brauchbares Material? Nehmen wir einmal das Beispiel auf dieser Seite genauer unter die Lupe.

### 1 ATTRIBUTE

Wir teilen dem Grundwort Attribute zu und geben damit den Bewohnern erste Eigenschaften. Glas -> Glas ist durchsichtig -> Was machen wir mit dieser Info?

### 2 ABLEITUNGEN

Hier ist nicht mehr die Sprachkenntnis, sondern die Fantasie gefragt. Wie können wir die Attribute weiter „ausreizen“ und den Hintergrund unserer Bewohner mit mehr Details füllen?

### 3 WORTASSOZIATION

Wir erforschen das Wörterbuch und suchen nach Wörtern, die unser Grundwort direkt enthalten. Was können wir aus diesen Wörtern ziehen?

### 4 ENTFREMDUNG

Es müssen nicht so schwere wie bsp. „Einmachglas“ sein. Einfacher: Glasglow oder einfach aus einer Graswiese eine Glaswiese machen.





# DAS LAND DER GLÄSERNE MENSCHEN

## EINE WELT KREIEREN (TEIL II)

### DIE GRAMMATIK DER FANTASIE

In dieser Quest werden auf harmonische Weise Fantasie und Sprachlehre bzw. Sprachverständnis kombiniert. Die Quest ist eine Herausforderung an unseren Wortschatz und unser kreatives Denken. Wir müssen recherchieren und verschiedene Worträume ergründen. Dies ist eine Quest, die einen Kosmos an Inspirationen liefern kann.

Auch ich habe mich inspizieren lassen und möchte an dieser Stelle den großartigen Gianni Rodari (1920 – 1980) erwähnen. Rodari war ein italienischer Kinderbuchautor, der dem (schulischen) Denken seiner Zeit voraus war. Neben seinem Schwerpunkt Kindergeschichten zu schreiben, machte sich Rodari viele Gedanken über die Fantasie und die Frage, was Fantasie genau bedeutet.

In seinem Buch „Die Grammatik der Phantasie“ erwähnt er auf knapp drei Seiten das metaphorische Konstrukt des Gläsernen Menschen.

Seine angedeutete Idee des Gläsernen Menschen habe ich in dieser Quest weitergedacht und über Jahre ausgebaut. Auch andere seiner Ideen prägten meine eigenen Herangehensweisen. Rodari wusste wie kaum ein Zweiter wie Kinder Sprache wahrnehmen, besonders im jungen Alter. Viele seiner Ansätze lassen sich in den modernen Sprachunterricht transferieren. Umso wärmer empfehle ich Ihnen, sein Buch über die „Phantasie“ selbst zu lesen.

Diese Quest bietet viele Möglichkeiten, wie Sie und die SuS noch weiter mit ihr arbeiten könnten. Bis Questschritt 5 ging es lediglich darum, die Welt zu konstruieren – nun können wir diese natürlich füllen.

### DIE WELTEN NUTZEN

Die SuS entwerfen in dieser Quest immer abenteuerliche Karten. Die Schritte dahin sind allein schon eine echte Reise durch die Welt der Sprache – die SuS machen daraus dann Fantasie-Welten.

Sie übertragen die Fantasie in eine eigene Art der Grammatik und setzen sich mit Wortstrukturen auseinander, von denen sie vorher vielleicht noch nie gehört haben.



Gianni Rodari – 1950er

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Quest besprechen:** Wir nutzen QA 3, um die SuS in das Land der Glasmenschen einzuführen. Zeigen Sie Ihren SuS zuerst die Karte und dann die Zusammenfassung über die Glasmenschen. Durch das Beispiel sollen die SuS die Grundstruktur dieser Quest verstehen. | **2. Gruppen bilden:** Die SuS lösen diese Quest in Fünfergruppen. | **3. Länderauswahl:** Die Gruppen entscheiden sich für ein Grundwort auf welches sie ihre „Länder“ aufbauen (Stein, Plastik, Holz usw.). | **4. Rechercheauftrag:** Die Gruppen recherchieren ihre Grundwörter mit Hilfe des Internets. Welche Verbindungen lassen sich finden? | **5. Textauftrag:** Die SuS verfassen nun wie im Beispiel aus QA 3 einen zusammenfassenden Text über ihr Land bzw. dessen Bewohner. | **6.\* Zusatzaufgabe:** Die SuS haben nun Landschaften und Figuren entworfen. Wenn Sie als Lehrkraft die Zeit haben, empfehle ich, diese Übung noch weiterzuführen. Denn in diesen Landschaften ließen sich nun sicherlich wunderschöne Geschichten schreiben....



Erstellt mit inkarnate.com

#### 1 DAS LAND DER EISMENSCHEN

Die Sonne scheint in diesem Teil der Welt nur sehr selten. Die Menschen hier leben in einer ständigen Eiszeit. Offenes Feuer ist hier verboten. Eismenschen frieren, wenn es zu warm wird. Das ist gefährlich für sie, weil sich Risse in ihrer Eishaut bilden, wenn sie vor Wärme zittern.

#### 2 DAS LAND DER REGENMENSCHEN

In einer Welt, in der es immer stürmt, haben die Regenmenschen gelernt, dies zu nutzen. Mit ihren Reisetürmen können sie per Blitzableiter zu den Wolken reisen. Auf diese Art reisen die Regenmenschen durch ihr Land.

#### 3 DAS LAND DER STEINMENSCHEN

Nicht alle Menschen in diesem Land haben ein sprichwörtliches Herz aus Stein. Im Gegenteil: Die Menschen in diesem Land sind besonders sanft und gutmütig. Sie essen am liebsten Haferstein.

#### 4 DAS LAND DER FEUERMENSCHEN

Das Land steht irgendwo zwischen Glut und Böse. Die Bewohner sind eigentlich freundlich, doch reicht nur ein Funke aus und sie werden wütend. Man trifft Feuermenschen häufig an Vulkanseen, da sie dort gerne schwimmen gehen.

#### 5 INKARNATE

Die Karten, welche in dieser Quest Verwendung finden, habe ich alle mit dem Online-Tool Inkarnate gebaut. Ich gebe zu, dass es bestimmt an die 200 Stunden gedauert hat, bis meine Karten dieses Niveau erreicht hatten. Ich kann Ihnen aber auch garantieren, dass selbst meine ersten Versuche bei meinen SuS bleibenden Eindruck hinterließen.

Dieses Karten-Tool gibt es in einer kostenlosen Version und einer Pro Version. Die kostenlose Version allein bietet jedoch schon alles, was Sie für eine erste Karte brauchen. Wenn Sie die Zeit finden, empfehle ich Ihnen, dieses Tool auszuprobieren.



# NEUE ORTE GRÜNDEN

## EINE ETYMOLOGISCHE REISE

Hinter den meisten Ortsnamen verstecken sich Geschichten. Wir gehen dem Ganzen etymologisch auf die Spur und schauen uns weltweite Beispiele an. Danach setzten wir eigene, neue Ortsnamen zusammen.

### NENNEN WIR'S BEIM NAMEN

Seien Sie ehrlich: Wissen Sie, auf welchen Ursprung der Name der Stadt zurückgeht, in der Sie leben oder geboren wurden?

Ich muss zugeben, dass ich dies über meine Heimatstadt Osnabrück lange ebenfalls nicht wusste – bis mich das Interesse packte und ich im Internet recherchierte.

Osnabrück hieß früher Ossenbrügge. Selbst für nicht Deutschsprachige lässt sich erahnen, dass in diesem Namen zwei Begriffe zu finden sind. Ossen und Brügge.

Wenn ich Ihnen nun sage, dass die Ossen ein Fluss war, dann können Sie sich schon denken, was Brügge bedeutet: richtig, Brücke. Meine Heimatstadt lag vor vielen Jahrhunderten also an der Brücke über die Ossen.

Als mein Interesse einmal geweckt war, fing ich an, die Namen der Orte rund um Osnabrück etymologisch zu ergründen. Der nächste Schritt waren dann die

großen deutschen Städte und schließlich die Weltstädte. Und dabei kamen viele sehr spannende Fakten und Geschichten ans Tageslicht. So spannend, dass ich es lohnenswert fand, eine Quest für die SuS daraus zu machen.

### VON NEU AMSTERDAM BIS ZUR WEIßEN STADT

Gehen wir Namen auf den Grund, dann kann diese Recherche schnell in einem Abenteuer enden. Oft ist es nämlich genau das: eine abenteuerliche Reise durch die Vergangenheit der Sprachen. Wir erfahren dann, dass New York von Niederländern gegründet wurde und einst „Nieuw Amsterdam“ hieß. Oder das Beograd „die weiße Stadt“ genannt wird und vor allem: warum sie so genannt wird.

Interessant ist auch der Fakt, dass, egal wo auf der Welt wir suchen, die Entstehung von Ortsnamen gleichen Strukturen folgten – sprachenunabhängig. Es passiert im Alltag von uns Menschen häufig, dass wir uns in Gruppen und mit sichtbaren Linien voneinander abgrenzen. Unsere Sprachen sind jedoch ein gutes Bei-

spiel dafür, wo wir über unsere Grenzen hinweg miteinander in Verbindung stehen. Ob wir es wollen oder nicht – Sprachen verbinden uns. Und das ist gut so.

### EIN BLICK IN DIE VERGANGENHEIT

Der Ursprung eines Namens oder sogar eines Wortes ist ein sehr komplexes Thema. Es gibt viele Fälle, in denen wir heute gar nicht mehr genau sagen können, wie ein Ortsname oder ein Begriff entstanden ist. Mit der Zeit verändern sich Sprachen und entwickeln sich weiter.

Das Ziel dieser Quest ist dementsprechend nicht, den SuS die Komplexität der Etymologie begreifbar zu machen, sondern Ihnen ein Gefühl für die Vergangenheit unserer Sprachen zu geben. Geben wir ihnen diesen kurzen Moment, in dem sie den schnellen Lauf der Zeit beobachten können.

## PRAXIS-BEISPIEL



### OSNABRÜCK [OSSENBRÜGGE]

Der Fluss, der durch die Stadt Osnabrück fließt, wurde früher „Ossen“ oder „Osna“ genannt. In der Innenstadt führte eine Brücke über diesen Fluss. Brücken waren früher sehr selten, weswegen dieser Ort an Relevanz gewann.



Der Ort bekam also seinen Namen, weil hier eine Brücke über einen wichtigen Fluss führte. Wichtig, weil er den Handel begünstigte. Der Handel spielte übrigens oft eine große Rolle bei der Frage, wo Städte entstanden.

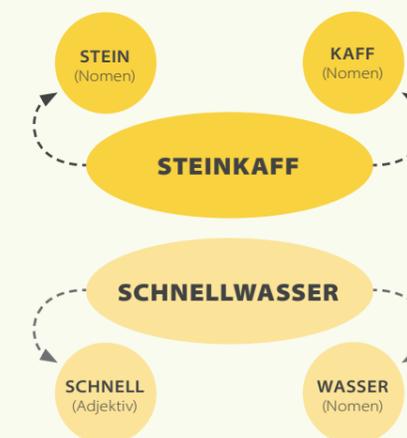
### TIPPS FÜR WEITERE STÄDTENAMEN

BERLIN · ROSTOCK · DRESDEN · MÜNCHEN · NEW YORK · KAIRO · Ἀλεξάνδρεια · BELGRAD · BUENOS AIRES · BANGKOK · HONGKONG · BATMAN · WINDHOEK · BLOEMFONTEIN · OSAKA · AMSTERDAM · LIMA · REYKJAVÍK

### WIR DENKEN UNS ORTSNAMEN AUS!

Wir haben gelernt, dass Ortsnamen häufig auf geografische Besonderheiten zurückgehen. Auch Namen, Farben, Eigenschaften oder kulturelle Besonderheiten können einen Ortsnamen prägen. Bauen wir im nächsten Schritt eigene fantasievolle Ortsnamen.

Am einfachsten ist es, wenn die SuS versuchen aus zwei Wörtern eine eigene Namenscreation zu bilden. Ob sie nun Nomen und Nomen mit einander verbinden oder lieber Adjektive und Nomen, können die SuS selbst entscheiden.



### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Dialog:** In einem Vorgespräch testen wir das Wissen unserer SuS. Was wissen diese bereits über die Entstehung von Ortsnamen, was sind ihre Ideen? Wir sammeln die Vorschläge an der Tafel. | **2. QA 4 nutzen:** Im Questanhang finden Sie Beispiele, welche Sie gut den SuS präsentieren können. | **3. Orte verteilen:** Alle SuS bekommen einen eigenen Ort zugeteilt. Wir haben einige interessante Orte für Sie im QA 4 notiert. | **4. Rechercheauftrag:** Die SuS bekommen nun 10–15 Minuten Zeit, um zu recherchieren, was die Geschichte hinter dem Ortsnamen ist. | **5. Präsentation:** Wir präsentieren die Ergebnisse und vergleichen. | **6. Eigene Ortsnamen:** Schaffen es die SuS nun nach den realen Beispielen eigene Ortsnamen zu bilden? Wir nutzen dafür den gesamten Sprachenpool.



# UNSERE EMOTIONEN

## ÜBER GEFÜHLE SPRECHEN

Die meisten von uns kennen sie: Gefühle, die wir nicht benennen können. In dieser Übung beschäftigen wir uns genau mit diesem Thema: Emotionen und ihre (uns) unbekanntem Arten.

### GEFÜHLSWELTEN

„Iktsuarpok“ ist ein Wort aus der Sprache der Inuit. Es steht für das Gefühl der freudigen Erwartung und Unruhe, wenn wir Besuch erwarten und aufgeregt schon am Fenster stehen, weil wir es nicht mehr abwarten können.

Das Gegenteil dieses Gefühls könnte „Awumbuk“ sein. Dieses Wort stammt aus der Sprache der Baining. Es beschreibt das Gefühl der Leere, wenn ein guter Freund oder geliebter Mensch nach einem Besuch fort ist und wir wieder alleine sind. Oder uns alleine fühlen.

In jeder Sprache gibt es Wörter und Begriffe, die nie in andere Sprachen übernommen wurden – zumindest nicht so richtig. Dies ist mir schon während meiner Zeit als Reisejournalist aufgefallen.

Als ich in Südafrika einen Ranger vom Volk der Zulu interviewte (auf Englisch), kam es immer wieder vor, dass er Begriffe nicht übersetzen konnte (er lachte dann immer sehr jugendlich) und mir dann mit Gesten und Mimik erklärte, was er meinte. Meistens waren es Gefühle, Emotionen.

Als ich 2019 das Buch „The Book of Human Emotion“ von Tiffany W. Smith in die Hände bekam, erinnerte ich mich auch wieder an dieses Interview damals in St. Lucia. In Ihrem Buch stellt die Autorin eine Sammlung aus Emotionen und Gefühlen vor, welche sie aus weltweit verschiedenen (Sprach-) Kulturen zusammengetragen hat.

### KULTURELLE RÄUME

Nicht nur aus sprachlicher Perspektive sind diese Wörter spannend für uns. Mit der Recherche zu diesen „unbekannten“ Emotionen öffnen wir den kulturellen Raum dieser Wörter. Wir durchtreten diese Tür und landen an fernen Orten der Welt. Wir treffen auf uns unbekannte Gruppierungen, Stämme, Völker, auf Menschen, von denen wir lernen können. Der Mensch ist vielfältig. So auch seine Sprachen und seine Emotionen.

Diese Vielfaltigkeit, diese Diversität von Sprachen und Kulturen wollen wir mit dieser Quest behandeln. Ich habe für Sie eine Auswahl an „unbekannten Emotionen“ zusammengestellt, lade Sie aber herzlich ein, diese durch eigene Ideen zu ergänzen.

Welche Emotionen kennen Sie, die vielleicht den SuS unbekannt sind? Vielleicht finden Sie das Thema ja auch so interessant und lesen das Buch von Smith. Sprache und Kultur greift ineinander mit Yin und Yang – nutzen wir diesen Einklang.

### „MIT JEDEM WORT WACHSEN WIR“

Dieses Zitat vom deutschen Dichter Christian Morgenstern trifft allgemein auf jede Sprache zu, mit der wir uns beschäftigen.

Sprache bedeutet immer auch über den eigenen Horizont hinauszublicken und die Welt um uns herum wahrzunehmen – und auch anzuerkennen. Diese Anerkennung kann jedoch nur dann stattfinden, wenn wir sie zulassen. Kultureller Austausch über die Sprache existiert seit Menschengedenken. In dieser Quest setzen wir diese Tradition fort.



### Awumbuk

#### Bedeutung:

Beschreibt das Gefühl der Leere, wenn ein guter Freund gegangen ist. Der Moment, nachdem die Tür zugegangen ist. Wir fühlen uns mit einem Mal alleine, die Wände hallen – ansonsten ist alles still.

#### Ursprung:

Die indigene Bevölkerung aus den Bergen in Papua-Neuguinea verwendet dafür das Wort „Awumbuk“. Eine ihrer Redewendungen bedeutet sinngemäß „Wenn ein Freund wieder geht, lässt er eine Schwere zurück, damit er schneller reisen kann.“



Die Baining oder Baininger sind ein indigenes Volk im Osten der Insel Neubritannien (New Britain, ehemals Neupommern) im Bismarck-Archipel von Papua-Neuguinea. Ihr angestammtes Gebiet sind die Bainingberge auf der nordöstlich gelegenen Gazelle-Halbinsel.

### Weitere Inspiration

Hwyl (Walisisch) • Cyberchondria (Englisch) • Dolce fa niente (Italienisch) • Fago (Ifaluk People)  
Gezelligheid (Niederländisch) • Greng Jai (Thailändisch) • Iktsuarpok (Inuit People)

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Dialog:** Wir steigen in das Thema Emotionen ein. Was sind häufige Emotionen? Über welche Emotionen sprechen wir im Alltag? Was könnten „unbekannte“ Emotionen sein? | **2. QA 5 nutzen:** Zusammen mit den SuS schauen wir uns die drei Questbeispiele an. | **3. Emotionen verteilen:** Alle SuS bekommen eine der vorgeschlagenen Emotionen zugeteilt. Eine Emotion wird von mehreren SuS bearbeitet. | **4. Rechercheauftrag:** Die SuS suchen im Internet die Hintergründe ihrer „unbekannten“ Emotionen. | **5. Präsentation:** Wir besprechen die Ergebnisse der Recherche auf kultureller und sprachlicher Ebene.



FIGUR

# DER CHARAKTERZUG

**Was ist überhaupt ein Charakterzug? Und was ist der „Charakter-Zug“? Wie wurde aus dem eisenharten Lokomotivführer Jürgen der zartbesaitete Barry Barde? Und was sind die Abteile der spontanen Änderbarkeit?**

## EINE FAHRT IM CHARAKTERZUG

Sie kennen doch sicher das Wort Charakterzug. Oder das sinnesverwandte Wort Wesenszug. Diese beiden Worte definieren uns als Person bzw. Teile unserer Persönlichkeit.

Jetzt lesen Sie bitte das Wort Charakterzug erneut und versuchen, das Wort anders zu interpretieren: als einen Zug auf Gleisen, in welchem unsere Figuren mitfahren.

Dieser Charakterzug hat – wie die meisten Züge – mehrere Waggons mit Abteilen. In diesen Abteilen sitzen Männer und Frauen mit den verschiedensten Charaktermerkmalen.

Der Zugführer des Charakterzuges heißt Jürgen. Jürgen ist ein grundsympathischer Kerl. Einmal am Tag muss Jürgen nach ganz hinten, um den letzten Waggon zu überprüfen. Und jedes Mal, wenn Jürgen durch die einzelnen Waggons läuft, dann passiert etwas Sonderbares mit ihm. Beinahe etwas Magisches.

## ABTEILE DER SPONTANEN ÄNDERBARKEIT

Wenn Jürgen nun nach hinten zum letzten Waggon mit den Wassertanks eilt, muss er durch die Abteile laufen. Da der Charakterzug sehr beliebt ist, sind die Waggons immer bis zum Bersten gefüllt. Er berührt also einige Menschen auf seinem Weg nach hinten. Und hier beginnt die Magie.

Denn von jeder Figur, die Jürgen berührt, übernimmt er einen Charakterzug. Ja, auf seinem Weg wird Jürgen oft sogar zu einer ganz anderen Person. Klingt verwirrend? Dann stellen Sie sich erst einmal Jürgen vor... Er muss sehr verwirrt sein, wenn plötzlich so viele neue Seiten ihn ihm zum Vorschein kommen. Mit den Jahren aber hat er sich daran gewöhnt, dass er morgens als Jürgen aufwacht und abends als Barry ins Bett geht. Oder Hernando. Oder Sven. Er hat aufgrund dieser Eigenschaft den Waggons seines Zuges den Namen „Abteile der spontanen Änderbarkeit“ gegeben.

## FIGUREN MIT CHARAKTER

Es geht in dieser Quest natürlich nur symbolisch um Jürgen, den Lokführer. Wir benutzen ihn als leere Hülle und füllen ihn mit Merkmalen.

Durch die zufällige Addition von Charakterzügen formen wir eine sehr lebendige Figur. Denn gerade die Widersprüche, die durch die zufällige Wahl zwischen den Merkmalen entstehen können, geben unserer Figur das, was wir Charakter nennen. Eine Persönlichkeit mit Widersprüchen. Genau wie wir alle welche sind.

Charaktereigenschaften bzw. diese zu benennen, gehört recht früh zu unserem Grundwortschatz. Diese Quest jedoch in einer anderen Sprache zu lösen, ist eine Herausforderung. Die SuS sollen recherchieren und neue Wörter kennenlernen. Sie sollen mit den Figuren experimentieren und sie in den weiteren Questschritten ausbauen. Am Ende stellen wir die Figuren gegenseitig vor und schauen uns an, was die „Abteile der spontanen Änderbarkeit“ hervorgebracht haben.



## PRAXIS-BEISPIEL

1

### 1 DIE WAGGONS

Ich empfehle – je nach Sprachniveau der Klasse – zwischen drei und fünf Waggons. Ob diese nun mit vier oder sechs Wörtern gefüllt sind, können Sie ganz für sich entscheiden.

2

### 2 DIE WÖRTER

Wir füllen jeden Waggon mit Charaktereigenschaften. Die SuS müssen diese Fremdsprachenwörter selbst recherchieren bzw. zusammentragen.



3

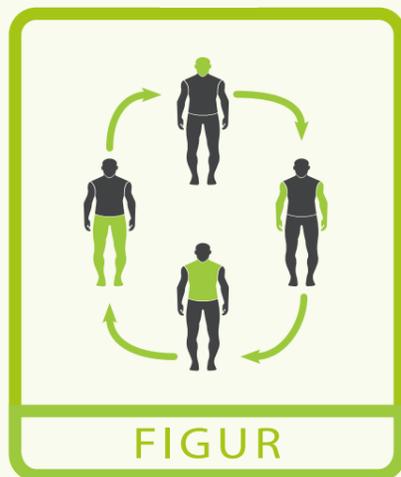
### 3 DER LOKFÜHRER

In jedem Waggon/Abteil addieren wir eine (oder zwei) der Eigenschaften zu unserer Figur. Aus diesen zufällig zusammengewürfelten Charakterzügen erschaffen die SuS eine kleine Biografie bzw. Charakterisierung ihrer Figur.

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Dialog:** Das Wort Charakterzug mit den SuS besprechen. Was fällt ihnen zu diesem Wort ein? | **2. QA 6 nutzen:** Sie können den Anhang als Präsentation benutze, den Charakterzug danach aber unbedingt an die Tafel malen. | **3. Abteile füllen:** Mit der gesamten Klasse füllen wir jedes Abteil mit Charaktereigenschaften. | **4. Gruppen bilden:** Empfehlung 3–5 SuS pro Gruppe. | **5. Questauftrag lösen:** Die SuS lassen nun ihre Figur durch die Abteile laufen. Sie verfassen eine kurze Charakterisierung über diese durch den Zufall entstandene Figur (ca. 25 Minuten). | **6. Ergebnisse präsentieren:** Die SuS stellen ihre Figuren der Klasse vor.





# ÜBER VIERGUREN

**Je vielschichtiger, desto gelungener die Figur. Was aber passiert, wenn wir gemeinsam an einer Figur arbeiten? Und diese nicht nur in einer Sprache aufbauen, sondern gleich in mehreren?**

## ÄUSSERLICHE MERKMALE

In der vorherigen Quest haben wir mit Charakterzügen gearbeitet und um diese herum Figuren gebaut. Bei dieser Quest gehen wir im Grunde einen ähnlichen Weg, doch wenden uns dieses Mal den äußerlichen Merkmalen unserer Figur zu. Wir gehen von außen nach innen, nicht von innen nach außen.

Dieses Mal arbeiten wir mit vier Sprachen aus dem Sprachenpool. An dieser Stelle der Hinweis: Diese Quest eignet sich nur, wenn Ihnen mindestens vier Sprachen innerhalb ihrer Klasse zur Verfügung stehen.

## VIER REGIONEN, VIER RUNDEN

Im Beispiel auf der rechten Seite sehen Sie die Kontur einer Person. Bei dieser Person sind jeweils vier Regionen farblich markiert. Dies sind die vier Regionen, in die wir unsere äußerliche Charakterbeschreibung aufteilen. Ziel der Quest ist, am Ende mit jeder Gruppe eine „ganz ausgefüllte“

Figur zu erschaffen. Die SuS sollen das Äußere einer Figur bildlich und sprachlich erforschen, ins Detail gehen und sich fragen: Was könnte eine interessante Beschreibung sein?

Jede Runde füllen die vier Gruppen ihr Figurenblatt (QA 7) bzw. besser gesagt: ein Figurenblatt. Denn sie arbeiten mit ihrem eigenen Blatt nur eine Runde. Eine Runde? Genau! Denn wir bauen unsere Figuren rundenweise. Für jede Runde bekommen die Gruppen fünf Minuten Zeit. Nach Ablauf dieser Zeit wandern die Figurenblätter zur nächsten Gruppe. Auch wichtig: Keine Gruppe bearbeitet die gleiche Körperregion zweimal. Das heißt, wenn Gruppe 1 mit Körperregion 3 beginnt, macht sie in der nächsten Runde auf dem Figurenblatt Körperregion 4 (Details finden sich rechts im Beispiel).

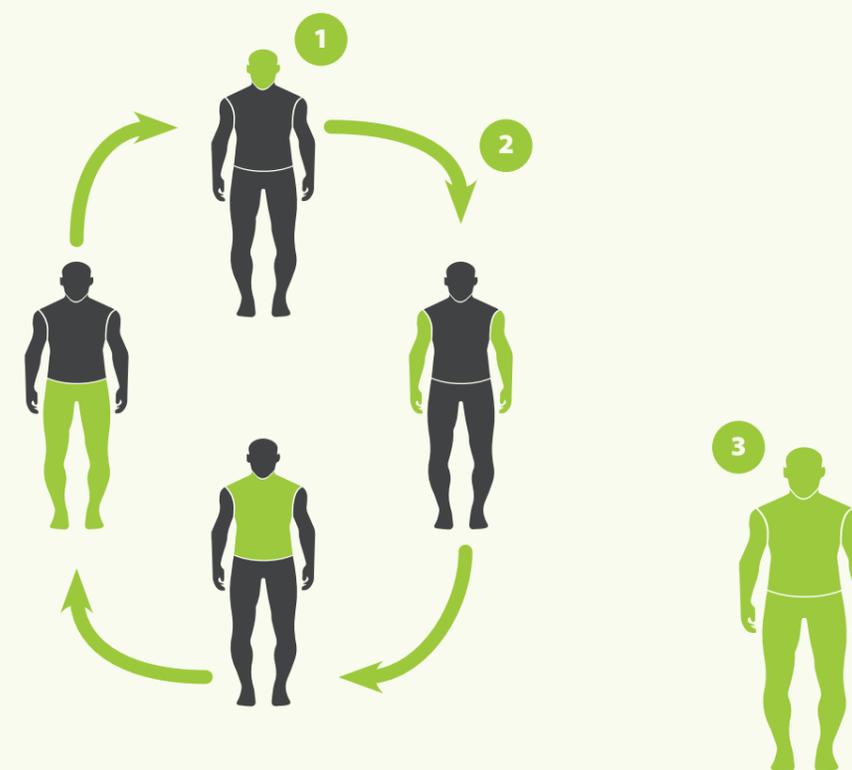
## EIN SPRACHPUZZLE

Kommen wir zum schwierigen Teil dieser Übung: die Mehrsprachigkeit. Sie erinnern sich? Wir wollen unseren Sprachenpool vollständig nutzen. Deswegen bilden wir vier Gruppen, die unterschiedlich groß sein dürfen.

Relevant ist, dass die SuS der Gruppe alle die gewählte Sprache beherrschen. Wenn nun jede Gruppe ihre Körperregionen in „ihrer Sprache“ ausfüllt, haben am Ende alle Gruppen Figurenblätter, die in vier Sprachen verfasst wurden, mit denen sie arbeiten sollen.

Nun wird es sicher so sein, dass innerhalb der Gruppen natürlich SuS dabei sind, die auch die Sprachen verstehen, welche den anderen Gruppen zugeordnet wurden – umso besser für die Gruppe. Es kann aber auch anders herum passieren: Die anderen Sprachen sind der Gruppe nicht bekannt – und dennoch sollen sie am Ende aus den Infos auf ihrem Figurenblatt eine äußerliche Charakterbeschreibung verfassen. Welche Teile können sie trotz eventueller Sprachbarriere entschlüsseln? Welche Informationen der anderen Gruppen auf ihrem eigenen Figurenblatt sind verständlich? Und wie sieht die Figur aus, wenn wir alle vier Regionen verbinden und daraus eine Beschreibung machen?

# PRAXIS-BEISPIEL



## 1 FIGURENBEREICH

Wir betrachten in dieser Quest vier Bereiche der Figur. Jeder Bereich bildet eine eigene Ebene und lässt sich gut beschreiben. Genauso lassen sich in jedem Bereich besondere Merkmale finden.

Wichtig ist der Hinweis, dass immer die Gruppe, welche den ersten Eintrag im AB 7 macht, auch den Namen der Figur bestimmt.

## 2 AUSTAUSCH

Wir stoppen die Zeit: Nach fünf Minuten gibt jede Gruppe ihr derzeitiges AB im Uhrzeigersinn an die nächste Gruppe weiter. Nach 20 Minuten hat jede Gruppe ihr ursprüngliches AB wieder vor sich.

Gleichzeitig mit der Übernahme eines anderen ABs rutschen die SuS alle fünf Minuten eine Spalte nach unten. Das bedeutet die SuS beantworten jede Runde die jeweils nächste Spalte (Beispiel im QA 7).

## 3 GESAMTBETRACHTUNG

Nach den knapp 20 Minuten Questzeit sollten nun alle Gruppen ihr eigenes AB vor sich liegen haben – jede Spalte von einer anderen Gruppe in einer anderen Sprache ausgefüllt. Jetzt sollen sie diese Figur betrachten.

Was haben die anderen Gruppen zur eigenen Figur addiert? Wie passen diese Eigenschaften zusammen? Welche Teile sind in den anderen Sprachen überhaupt verständlich?

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Gruppen bilden:** Wir teilen die Klasse in vier Sprachgruppen auf. Die Anzahl an SuS innerhalb der Gruppen darf variieren. | **2. Quest erklären:** Optional können Sie QA 7 nutzen oder den SuS die Queststruktur direkt erklären. | **3. Zeit einstellen:** Wir messen bei dieser Quest streng die Zeit. Pro Runde haben die SuS fünf Minuten. Ist die Zeit um, wird das AB weitergereicht. | **4. AB 7 verteilen:** Den SuS noch einmal den „Austausch“ erklären. | **5. Queststart:** Jede Gruppe beginnt mit einem anderen Figurenbereich. Alle fünf Minuten Rotation. | **6. Figur betrachten:** Die SuS bekommen nun 15 Minuten Zeit, ihre nun zurückerhaltenen Figuren zu interpretieren. | **7. Ergebnisse präsentieren:** Die Präsentation vor der Klasse ist definitiv das Highlight dieser Quest.



# DAS CAFÉ DER MÄRCHEN

FIGUR

Im Café „Rand der Welt“ trafen sich lange die Märchengestalten der Erde. Viele Jahre fiel dieses Treffen aus, doch nächste Woche ist es wieder soweit. Aber so viel hat sich verändert. Auch die Märchengestalten ...

## MÄRCHEN GIBT ES ÜBERALL

Was haben Rumpelstilzchen, Baba Jaga und Väterchen Frost gemeinsam? Es handelt sich um bekannte Märchenfiguren. Nicht erst seit den Gebrüder Grimm faszinieren uns diese Art von Erzählungen – schon lange darüber hinaus (die Grimms dachten sich auch keine Märchen aus – sie sammelten diese nur). Seit aber beispielsweise Disney in den 40er begonnen hat, bekannte Märchen auf die Kinoleinwand zu bringen, ist diese Erzählform vielen ein Begriff.

Das Schöne an Märchen ist, dass sie uns Türen öffnen, hinter denen wir eine Welt der Fantasie finden. Ein zweiter wichtiger Faktor sind die Moralvorstellungen, welche in den Märchen integriert wurden. Denn genau aus diesem Grund sind die ersten Märchen entstanden: um moralische „Empfehlungen“ an die Kinder weiterzugeben.

## MORALISCHER KOMPASS

Ganz vereinfacht können wir sagen, dass Märchen gute Taten belohnen

und schlechte (böse) Taten bestrafen. Doch was verbirgt sich zwischen diesen beiden Enden des Spektrums? Welche Botschaften stecken in den Märchen bzw. den Märchenfiguren? Warum wurden sie vor vielen Jahrhunderten erdacht und welche Parallelen lassen sich noch heute in den alten Märchen finden?

Der moralische Kompass – eine schöne deutsche Bezeichnung. Den SuS wollen wir diesen Begriff ebenfalls erläutern und ihn in die Quest integrieren.

## INNERES UND ÄUSSERES

Wir haben in den vorherigen Quests über den inneren und den äußeren Aufbau einer Figur gesprochen. Dieses Wissen lässt sich nun natürlich gut einsetzen. Doch auch ohne die vorherigen Quests können Sie diese Karte einsetzen.

Viele Märchenfiguren haben ihren ganz eigenen Kleidungsstil und besondere Charaktermerkmale. Diese inneren und äußeren Charaktermerkmale sollen die SuS nun bei einer

Märchenfigur ihrer Wahl in Gruppenarbeit aufschreiben.

Doch nicht nur das. Denn im letzten Schritt transferieren wir die Figuren in die Neuzeit. Sie erinnern sich? Nächste Woche findet nach vielen Jahren wieder ein Treffen der Märchengestalten im „Rand der Welt“ statt.

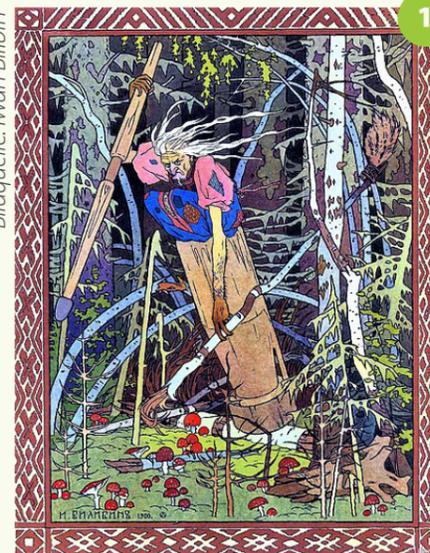
## UND HEUTE?

Wie könnten diese Figuren heute aussehen? Würden Sie noch immer Mäntel tragen und auf Besen fliegen? Oder tragen sie einen modernen Anzug und kommen mit dem fliegenden Elektro-Roller?

Die SuS sollen das Figurenblatt in AB 8 lösen und sich gleichzeitig fragen: Wie könnte unsere Märchenfigur in der heutigen Zeit aussehen? Wie würde sich die Geschichte heute erzählen? Wie verändert die Zeit die moralischen Vorstellungen? In dieser Quest verfolgen wir viele Ansätze. Der wichtigste von allen ist der kulturelle Austausch, da wir mit den Märchen einmal quer durch die Welt reisen.

## PRAXIS-BEISPIEL

Bildquelle: Iwan Bilbin



<b>Name</b>	Baba Jaga
<b>Alter</b>	über 1.000 Jahre alt
<b>Haarfarbe</b>	grau bis weiß
<b>Augen</b>	dunkel, böse
<b>Kleidung</b>	Lumpen oder Holzstamm
<b>Körper</b>	dünn, alt, zerbrechlich. Viele Falten.
<b>Zuhause</b>	Holzhütte auf Hühnerbeinen
<b>Hobbys</b>	Menschenschädel sammeln.

**3 WIE WÜRDIE DIE MÄRCHENFIGUR IN DER HEUTIGEN ZEIT „FUNKTIONIEREN“?**

<b>Besitzt die Figur einen Büchereiausweis?</b>	<b>Wo geht die Figur essen?</b>	<b>Welchen Kleidungsstil trägt die Figur heute?</b>
<b>Für welchen Sportverein jubelt sie?</b>	<b>Geht die Figur zum Einkaufen in den Supermarkt?</b>	<b>Was für Serien schaut die Figur?</b>

### 1 MÄRCHEN

Ob Grimms Klassiker oder eine Walt Disney Interpretation – weltweit gibt es hunderte Märchenfiguren, mit denen wir arbeiten können. Ich bitte meine SuS gerne, über den eigenen kulturellen Horizont hinauszusehen bei der Märchenwahl. Meistens kommen die SuS dieser Bitte nach.

### 2 FIGURENBLATT

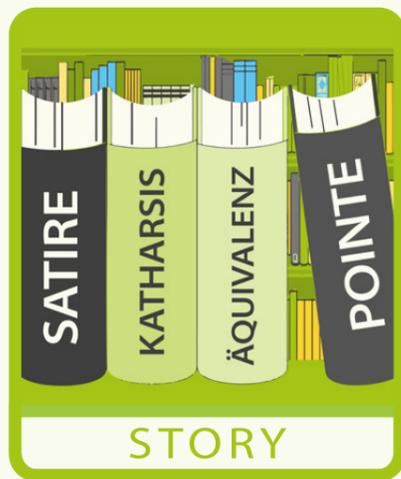
Wir arbeiten in dieser Quest mit einem sehr vereinfachten Figurenblatt. Dies dient den SuS bei der Recherche als Orientierungspunkt. Die gewählten Elemente können von Ihnen als Lehrkraft natürlich abgeändert werden, dann müssen Sie jedoch ohne AB 8 arbeiten.

### 3 TRANSFER

Hier geht es einmal nicht um den sprachlichen Transfer, sondern vielmehr den kulturellen. Die SuS sollen sich bewusst die Frage stellen, wie ihre Märchenfigur in der heutigen Zeit funktionieren würde. Oder besser gesagt: ob die Märchenfigur überhaupt in der heutigen Zeit existieren könnte.

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 8 nutzen:** Das Baba Jaga Beispiel gemeinsam mit den SuS besprechen. | **2. Märchenwahl:** Alle SuS überlegen sich, mit welcher Märchenfigur sie arbeiten wollen. | **3. AB 8 verteilen:** Die SuS recherchieren und füllen ihr Figurenblatt (ca. 15 Minuten). | **4. Transfer:** Nach der Fertigstellung des Figurenblattes transferieren die SuS ihre Märchenfigur in die Moderne. | **5. Ergebnisse präsentieren:** Die SuS stellen ihre Märchenfiguren der Klasse vor und vergleichen sie mit dem Original.



# LEXIKON DER KUNSTBEGRIFFE

**Viele Fachbegriffe aus der Literatur sind aus unterschiedlichen Sprachen entnommen. Einige dieser Wörter haben ihren Weg in unseren Alltag gefunden. Werfen wir also einen Blick in dieses Lexikon der Kunstbegriffe.**

## KUNST VEREINT

Die Kunst hat die Menschen schon immer vereint. Sei es nun als klassisches Theater, in Buchform oder als Ohrwurm. Die Kunst und Sprachen vereinen uns Menschen und verbinden uns über die Grenzen hinweg. Da sich der Wortschatz der Kunstbegriffe aus unterschiedlichen Sprachen gefüllt hat, lohnt es sich, dass wir uns diese Wörter einmal genauer anschauen. Schließlich haben einige davon ihren Weg in unseren Alltag gefunden.

Ob es nun Opa ist, der die „Pointe“ des Witzes versaut, oder unsere Lieblingsserie, die uns mit einem „Cliffhanger“ zurücklässt. Ob wir einen „Dialog“ mit unserem besten Freund führen oder wenn wir verzweifelt unsere „Inspiration“ suchen, um einen Text zu schreiben. Worte aus der Kunst bzw. der Philosophie haben ihren Weg in unsere Sprache gefunden. Aber was ist nun ein Kunstbegriff? Was versteckt sich hinter diesem Wort?

- a) Ein Wort, das nicht mit den üblichen Mitteln der Wortbildung einer Sprache geschaffen wurde.
- b) Ein Begriff aus den verschiedenen „Künsten“.

Da wir in dieser Quest nicht mit Neologismen arbeiten wollen, verwenden wir Variante b. Wir schauen uns Wörter an, welche von der Kunst oder der Philosophie geprägt wurden.

## ZUM URSPRUNG DER BEGRIFFE

Englisch, Französisch, Latein und (Alt) Griechisch – diese vier Sprachen dominieren unser Lexikon der Kunstbegriffe. Der Grund dafür ist leicht erklärt: Es waren die Griechen, die viele dieser Begriffe geprägt bzw. erfunden haben. Ebenso die Römer mit ihrer lateinischen Sprache. Dass so viele französische und englische Wörter ihren Weg in das Lexikon der Kunstbegriffe gefunden haben, liegt zum einen an dem kulturellen Kunstinteresse dieser Nation, zum anderen natürlich auch an ihren imperialistischen Vergangenheiten.

## SPRACHE VERSTEHEN

Wenn wir Sprachen verstehen, dann wird es einfacher, die Welt um uns herum ebenfalls zu verstehen. Diese Quest ist nicht die erste Aufgabe in

dieser Sammlung, in der es um die etymologische bzw. kulturelle Vergangenheit von Begriffen geht. Und doch ist es hier ein wenig anders, da wir mit Worten arbeiten, die sich im internationalen Wortschatz durchgesetzt haben und weltweit in diversen Sprachen Anwendung finden.

Ist es nicht irgendwo verrückt, dass wir Wörter wie Symbol, Komödie oder Lyrik schon seit so langer Zeit benutzen? Die SuS sollen einmal mehr ein Gefühl dafür bekommen, wie Sprache sich entwickelt und woher unsere heutigen Wörter stammen – ob wir nun über die englische oder die lateinische Sprache reden, über die Slawische oder die Griechische. Sie alle haben eine Vergangenheit. Und auf dieser beruhen unsere heutigen Sprech- und Schreibsysteme.



## Cliffhanger

Sprache | Englisch

Herkunft | Das englische Wort **Cliffhanger** bedeutet wörtlich übersetzt „**Klippenhänger**“. Der Begriff stammt aus dem Roman **A Pair of Blue Eyes** von **Thomas Hardy** aus dem Jahr 1873, der als monatliche Serie in einer Zeitschrift erschien: In einer Szene in den **Steilhängen** am Bristol Channel kann sich der Protagonist Henry Knight nur noch an einem Büschel Gras festhalten, um nicht in den Tod zu stürzen.



**In welchem Kontext wurde der Begriff erfunden?** Vom wem? In welcher Zeit? **In welcher Sprache?** War es schon immer das gleiche Wort oder hat es sich mit der Zeit verändert? **Gibt es das Wort im eigenen Sprachenpool?** Wird es genau so geschrieben oder wurde es angepasst? **Wo könnte das Wort im Alltag verwendet werden?**

## SCHRITT FÜR SCHRITT

1. **AB 9 verteilen:** Alle SuS bekommen eine ausgedruckte Version des Arbeitsblattes. |
2. **Recherchemöglichkeit:** Die SuS brauchen für diese Quest einen Internetzugang. Ob dies ein Computerraum oder das eigene Smartphone ist, entscheiden Sie als Lehrkraft. |
3. **Rechercheauftrag:** In 25 Minuten gilt es das AB 9 zu lösen. Die SuS sollen zudem aufschreiben, auf welchen Seiten sie im Internet ihre Informationen gefunden haben. |
4. **Ergebnisse besprechen:** Die SuS stellen ihre Ergebnisse vor und vergleichen diese. Auch die Quellen vergleichen wir miteinander.



# DER MANN DER KREISE

STORY

**Der Mann der Kreise ist das Ergebnis eines falsch übersetzten Filmtitels. Wie wichtig ein guter Titel ist und wie schwierig es sein kann, einen solchen zu übersetzen, erfahren wir in dieser filmgewaltigen Lektüre.**

## TITEL SIND SIGNALE

Wenn wir ein neues Buch kaufen oder einen Artikel lesen, entscheiden wir häufig nach zwei entscheidenden Faktoren: dem Design der Lektüre und dem Titel. Wenn wir nicht schon gezielt etwas Bestimmtes suchen und nicht gerade in der Ecke des Bücherladens stöbern, in dem unser Lieblingsautor steht, dann lassen wir uns von „Signalen“ leiten.

Der Titel eines Textes ist ein solches Signal. Er zeigt uns schon von Weitem, was uns erwartet. Er kann uns abschrecken oder lotsen. Er kann uns „catchen“ oder gleich zum nächsten Regal laufen lassen (oder auf die nächste Seite umblättern). Wir sehen: Titel sind entscheidend.

## NO EAR RABBITS

Vor einigen Monaten saß ich mit Freunden in der Wüste des Omans. Der Wind hatte sich gerade gelegt und über uns strahlte ein sternenreicher Nachthimmel. Wir sprachen über Gott, Allah und die Welt. Und über Filmtitel. Ja, aus irgendeinem absurden Grund sprachen wir in dieser Nacht über Filmtitel. Irgendwann fragte uns einer der Bedui-

nen, mit denen wir unterwegs waren, ob wir über deutsche Filme sprechen könnten. Klar konnten wir das, nur fiel es uns wirklich schwer, die Titel ins Englische zu übersetzen (Englisch war unsere Sprachschnittstelle).

Mir fiel eh nur ein deutscher Film ein – vielleicht haben Sie ja sogar davon gehört: Der deutsche Titel lautet „Keinohrhasen“, produziert vom deutschen Schauspieler Till Schweiger. Jetzt versuchen Sie gerne einmal selbst, diese deutsche Wortschöpfung ins Englische zu übersetzen. „No Ear Rabbits“ brachte die Beduinen nur zum Lachen... Und mich auf die Idee für diese Quest.

## DAS SPIEL MIT DEM BEWUSSTEN FEHLER

Im QA 10 habe ich für Sie zwei Dokumente vorbereitet, welche diese Quest unterstützen. Im ersten Teil des Questanhangs sollen die SuS gemeinsam über mögliche Titel für die Beispielplakate sprechen. Welche Ideen kommen sofort in den Sinn? Welche Titel wären passend? Was macht einen Titel überhaupt aus? Sprechen Sie mit den SuS über Ihre Ideen.

Im zweiten Teil des QA sollen die SuS die (teilweise falsch übersetzten) Filmtitel den Sprachen zuordnen. Falsch übersetzt impliziert, dass ich als Autor kein Serbisch spreche und die Übersetzung mit einer App gemacht habe. Die Wahrheit ist, dass sich ein Titel wie „Keinohrhasen“ schlichtweg nicht übersetzen lässt. Wenn wir es aber dennoch machen, kommen teils urkomische Versionen des Titels heraus. Und mit diesen „falschen“ Titeln arbeiten wir.

So wichtig es ist, dass wir im Kontext der Schule in all diesen Quests didaktisch etwas vermitteln, so wichtig ist es für die kreative Perspektive, auch die andere Seite wahrzunehmen: das Erfahren von Sprache und in diesem Fall das bewusste Begehen von Fehlern.



## BATMAN

🇩🇪 Fledermausmann | 🇸🇪 Läderlappen (Schwedisch) | 🇷🇸 Човек шишмиш (Serbisch) | 🇻🇪 Vespertilio Vir (Latein) | 🇨🇳 Biānfú xiá (Chinesisch)

## KEINOHRHASE

🇬🇧 No Ear Rabbit (Englisch) | 🇷🇸 Зец без ушију (Serbisch) | 🇯🇵 Mimi no nai banī (Japanisch) | 🇸🇰 Zajačik bez ucha (Slowakisch) | 🇦🇲 Arrant' akanji napastak (Armenisch)



Was verrät der Titel? | Was ist die Stimmung des Bildes? | Worum könnte es in diesem Film gehen?

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 10 nutzen:** Im Questanhang finden sich dieses Mal gleich mehrere kleine Unterschritte. | **2. Unterschritte:** In ca. 15 Minuten lassen sich gemeinsam die Unterschritte lösen. Beginnen Sie mit den drei Plakaten, für welche die SuS passende Titel finden sollen. Fahren Sie dann mit der zweiten Seite von QA 10 fort. | **3. Eigene Titel:** Nachdem wir mit den SuS gemeinsam Beispiele besprochen haben, sind diese nun selbst gefragt. Sie dürfen nun selbst auf die Suche nach spannenden Titeln gehen und sollen diese innerhalb des eigenen Sprachenpools übersetzen. | **4. Ergebnisse präsentieren:** Welche spannenden Übersetzungen wurden gefunden? Welche ließen sich überhaupt nicht übersetzen?



# FOLGE DEM TITEL

**Was war zuerst? Das Huhn oder das Ei? Was kommt zuerst – der Titel oder die Geschichte? In dieser Übung ganz klar der Titel. Von ihm lassen wir uns für eine kreative Kurzgeschichte inspirieren.**

## ZURÜCK ZUR FANTASIE

Wir haben mit dieser Quest beinahe das Ende unserer kreativen Reise erreicht und wollen eine letzte Geschichte schreiben, bevor wir langsam das Ende dieses Kapitels erreichen. Also betreten wir den Raum um unsere Wörter ein letztes Mal durch die Tür der Fantasie.

Schon in der vorherigen Quest haben wir mit Filmtiteln gearbeitet – und mit ihren teils „falschen“ Übersetzungen. Und mit solchen Titeln wollen wir in dieser Quest noch einmal arbeiten. Jetzt dienen sie uns allerdings nur als Inspiration – als Inspiration für eine letzte verrückte, abenteuerliche Geschichte, für eine Romanze der Neuzeit oder eine absurde Story um den Herr der Kreise.

Diese Quest wiederum ist der Ort, an dem die SuS die gelernten Skills anwenden können – ein Test für dieses Kapitel. Ich gehe nicht davon aus, dass Sie zu diesem Zeitpunkt alle Karten im Set durchgespielt haben.

Doch die eine oder andere Quest sollten Sie mit Ihren SuS erfüllt haben, um diese letzte „Prüfung“ der Kreativität bzw. des kreativen Schreibens ebenfalls zu meistern.

## SPONTAN SEIN

Ich habe diese Quest in diese Sammlung aufgenommen, da sie ein gutes Beispiel für etwas sehr Wichtiges in der kreativen Arbeit ist: dem Folgen einer spontanen Idee.

Kreativität bedeutet, Wege zu erahnen, zu erkennen, sie zu eröffnen, zu begehen und zu erleben. Das Gleiche gilt für die Sprachlehre. Denn SuS lernen eine Sprache letztendlich nur, wenn sie diese einsetzen – und das auch abseits der vom Curriculum vorgeschriebenen Pfade. Ausprobieren, Fehler machen, Absurdes erschaffen, Welten kreieren, vergleichen, recherchieren – all das gehört zum Sprachenlernen dazu wie Grammatik, Syntax und Phonologie.

## DAS DREIECK EINSETZEN

Im Verlauf der vorherigen zehn Quests haben wir uns mit der Landschaft, den Figuren und der Story an sich beschäftigt. Wir haben Tools für die Recherche kennengelernt und dutzende Worträume betreten. Setzen wir diese Skills nun ein.

Welche Titel wir für diese Quest nutzen, können Sie im Grunde komplett frei entscheiden. Ich habe für Sie einige Beispiele in QA 11 gelistet, welche sich in der Arbeit mit SuS bewährt hat. Allerdings haben Sie ein besseres Gefühl dafür, welche Titel in Ihrem Land bekannt sind und welche sich für eine „falsche“ Übersetzung eignen (die „falsche“ Übersetzung wäre dann Bsp. von Serbisch zu Deutsch).

Die SuS sollen die Möglichkeiten eines Titels erkennen, den Raum der Geschichte dahinter. Welche Möglichkeiten bieten sich für eine Kurzgeschichte? Wie beginnt die Geschichte? Welche Figuren werden eingesetzt? Lassen wir die Federn sprechen.

# PRAXIS-BEISPIEL



1 **The Lord of the Rings**  
The Fellowship of the Ring

2 **Der Herr der Kreise**  
Die Stipendien

3 In Mittel Erde ist ein Krieg ausgebrochen. Kein Krieg mit tausenden Toten, sondern ein Krieg des Wissens. Die großen Universitäten des Landes streiten sich um die klügsten Köpfe und verteilen Stipendien, um junge Studierende an ihre Burgunis zu locken. Doch die Menschen merken nicht, dass ein Prof sie alle an der Nase herumführt und heimlich in seinem Seminarraum an etwas Dunklem arbeitet: den 9 Stipendien, um am Ende alle zu knechten.

## 1 ORIGINALTITEL

Vorlage für diese Geschichte war der Film „Der Herr der Ringe – die Gefährten“ von Peter Jackson aus dem Jahr 2001. Die ursprüngliche Geschichte stammt von J.R.R. Tolkien aus dem Jahr 1954.

## 2 VERFREMDUNG

„Fellowship“ wurde in diesem Beispiel von den SuS „falsch“ übersetzt. „Fellowship“ bedeutet im Deutschen nämlich beides: Gefährte oder Stipendium. Auch der Rest der Übersetzung ist ein wahres Abenteuer.

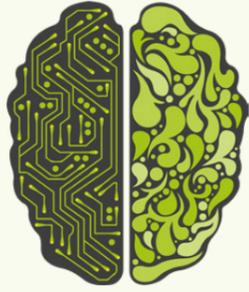
## 3 TRANSFER

Wir nutzen den neuen Sinnesgehalt und überlegen uns, welche Geschichte sich hinter diesem frisch erschaffenen Titel verbergen könnte. Auf die Feder, fertig, los! Schreiben wir eine Geschichte.

Mein Beispiel ist ein besonderes Beispiel, weil es eher eine Parodie ist als eine eigene Geschichte. Sie haben gemerkt, dass wir die Titel nicht wirklich „falsch“ übersetzen – vielmehr interpretieren wir sie auf kreative Art und Weise neu. Es geht nicht nur um das Übersetzen des Wortes, sondern auch um das Spiel mit dem Klang und dem schlichten Fakt, dass manche Titel einfach bescheuert klingen, wenn wir sie in eine andere Sprache übersetzen.

## SCHRITT FÜR SCHRITT

1. **Gruppen bilden:** Empfehlenswert sind Dreier- bis Vierergruppen. | 2. **QA 11 nutzen:** Sollten Sie im Vorfeld mit Ihrer Klasse Quest 10 beendet haben, nutzen Sie gerne die „falsch“ übersetzten Titel aus dieser Quest. Wenn nicht, finden Sie weitere Titelvorschläge im Questanhang 11. | 3. **Schreibphase:** Die SuS bekommen ca. 30 Minuten Zeit, um mit dem Impuls ihres Titels eine kurze Geschichte zu schreiben. | 4. **Ergebnisse präsentieren:** Nicht alle müssen und können ihre Geschichten vorlesen, und doch sollten einige der Texte vorgelesen werden – zur allgemeinen Unterhaltung.



## STORY

# CHAOS UND ORDNUNG WIE KORRIGIEREN

**Kreativität und Fantasie leben von der Freiheit, welche wir ihnen geben. Doch auch kreative Texte müssen korrigiert bzw. bewertet werden. Diskutieren wir darüber.**

### FLOW VS. GRAMMATIK

Ich gebe zu: Ich mache Fehler in meinen Texten, wenn ich im Flow bin. Ein Schreibflow ist wie eine Welle, die über einen hinwegrauscht: Wir können uns wegducken oder uns von ihr treiben lassen. Wenn ich mich also völlig loslasse und in einem Text verliere, dann ist mein Fokus schlichtweg nicht das Verfassen eines „sauberen“ Textes, sondern das Schreiben fantasievoller Abenteuer.

Natürlich wird meine Fehlerquote dennoch geringer sein als bei „nichtberuflichen Schreibern“. Aber ich mache Fehler und diese fallen mir dann meist am nächsten Tag auf – wenn ich den Text nochmal lese, ihn Zeile für Zeile durchgehe und sehe, was ich gestern angeordnet habe.

Schreibende schreiben natürlich lieber, als dass sie korrigieren. Stellen wieder zu streichen – das tut weh. Es schmerzt, gerade wenn auf Word geschrieben wurde, mit nur einem Klick ganze Blöcke zu eliminieren. Doch das gehört dazu. Fast in jedem professionellen Schreibratgeber warnen uns die AutorInnen vor dem Moment der eigenen Korrektur.

Halten wir an diesem Punkt also fest: Kreativität und Fantasie brauchen einen freien Rahmen, in dem sie sich bewegen können. Auf der anderen Seite müssen die Arbeiten (fast) alle an einem Punkt im Questverlauf eine „Qualitätskontrolle“ durchlaufen.

### QUALITÄTSKONTROLLE

Aus meiner Zeit in der Werbebranche kenne ich das Wort Qualitätskontrolle natürlich sehr gut. Wie aber definieren wir diesen Begriff in unserer Welt der kreativen Arbeit?

Vereinfacht würde ich sagen: Bei der Qualitätskontrolle handelt es sich zu allererst um den eigenen Anspruch. Was ich damit meine? Lassen Sie es mich gerne erklären.

Über die vielen Jahre, in denen ich nun schon rund um den Globus mit SuS arbeiten darf, habe ich gemerkt, dass SuS sich gar nicht so sehr gegen Korrekturen ihrer Texte sträuben, wie ich vermutet hatte. Da sind sie uns „Profi-Schreibenden“ vielleicht einen Schritt voraus. So kommt es eigentlich in jedem Kurs dazu, dass die Gruppen schon von sich aus anfangen, ihre Texte zu korrigieren.

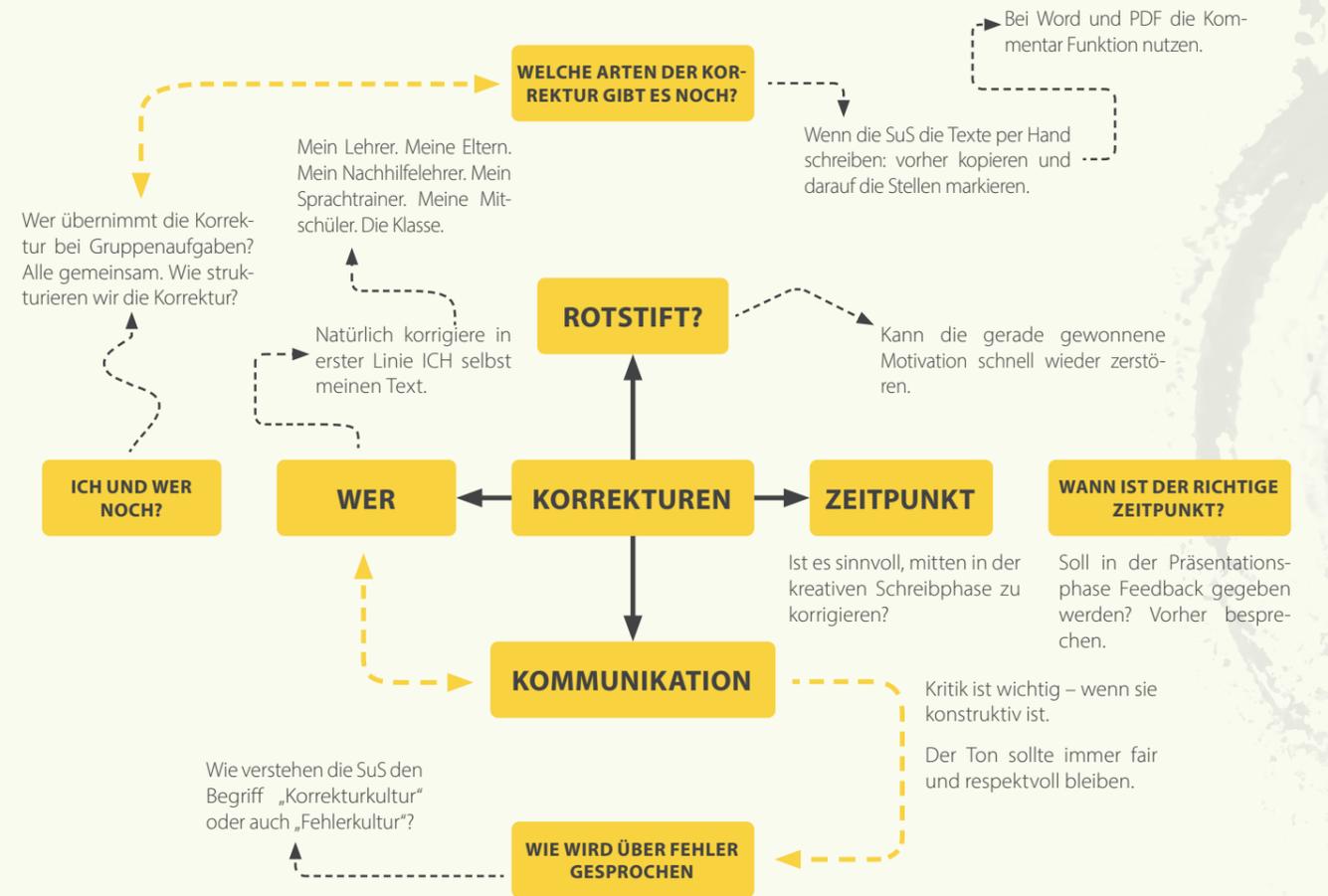
Und – noch entscheidender – mich um Hilfe bitten, wenn sie die Fehler zwar sehen, aber selbst nicht lösen können.

Die Akzeptanz zur Korrektur ist also durchaus vorhanden und diese können wir fördern.

### BRAUCHT KREATIVITÄT NOTEN?

Eine gute und wichtige Frage. Mein erster Impuls und meine Erfahrung in der kreativen Arbeit mit SuS sagen Nein. Ich sehe die Quest in dieser Sammlung als Ausgleich zum klassischen Sprachunterricht. Als kleines Add-on, in dem sie das Gelernte ausprobieren dürfen und somit festigen können. Noten sind jedoch Ihr Fachgebiet. Ich bin an ihren Ideen, wie Kreativität bewertet werden könnte, sehr interessiert.

## PRAXIS-BEISPIEL



### OFFENE KOMMUNIKATION

Wenn ich eine Gruppe von SuS über einen längeren Zeitraum betreue – in einem mehrwöchigen Schreibkurs zum Beispiel – dann bespreche ich vorher mit ihnen die oben dargestellte Grafik. Ich gehe die Fragen mit Ihnen durch und führe einen Dialog darüber, wie die SuS die Frage der Korrektur selbst sehen. Das bedeutet nicht, dass sie nun einfach bestimmen können, keine Korrektur mehr durchzuführen – aber mitbestimmen, wie diese aussehen wird, das dürfen sie.

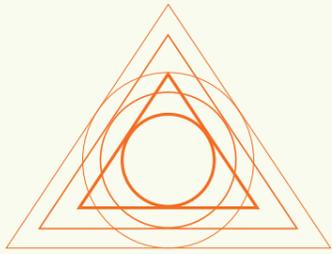
#### RESPECT THE POET

Ich kenne diese Regel aus dem Poetry Slam. Dort bewertet das Publikum die selbst verfassten Texte der Auftretenden. Damit die Publikumsjury nicht „unfair“ wird, erklärt der/die Moderator/in die „Respect the poet“ Regel. Auf Deutsch: Respektiert die PoetInnen.

„Wir respektieren den Auftritt, auch wenn er uns inhaltlich vielleicht nicht gefallen hat. Wir würdigen den Mut der PoetInnen, schließlich haben sie sich auf die Bühne getraut.“ Ich finde diesen Ansatz sehr fair und richtig.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Dialogthema vorstellen:** Wir möchten mit den SuS über die Korrektur kreativer Arbeiten sprechen. Also starten wir genau mit dieser Frage. Wie stellen sich die SuS selbst die Korrekturen vor? | **2. QA 12 nutzen:** Ich habe für Sie einen kleinen Fragenkatalog vorbereitet. Dieser kann helfen, den Dialog besser zu führen.



## KAPITEL 2

### KAPITELÜBERSICHT

#### EINLEITUNG (S. 36–37)

#### IDEE (S. 38–45)

- 13. **POETRY SLAM**  
RECHERCHE | MEHRSPRACHIG
- 14. **DER GEHIRNSTURM**  
KREATIVITÄT | MUTTERSPRACHE
- 15. **ORTE UND EMOTIONEN**  
STRUKTUR | MEHRSPRACHIG
- 16. **WORTE UND EMOTIONEN**  
KULTUR | FREMDSPRACHE

#### TEXT (S. 46–53)

- 17. **DIE SUMME MEINER SPRACHEN**  
RECHERCHE | MEHRSPRACHIG
- 18. **EINE WÖRTERLAWINE**  
STRUKTUR | MEHRSPRACHIG
- 19. **MEHR ALS NUR RAUCH**  
KREATIVITÄT | FREMDSPRACHE
- 20. **176 ZEICHEN – MEHR KOSTET**  
KULTUR | MUTTERSPRACHE

#### PERFORMANCE (S. 54–61)

- 21. **STILLE POST**  
RECHERCHE | MEHRSPRACHIG
- 22. **EINMAL BÖSE LÄCHELN**  
STRUKTUR | FREMDSPRACHE
- 23. **EINE DOKU NEU VERTONEN**  
KREATIVITÄT | MUTTERSPRACHE
- 24. **WAS GOOGLE SAGT**  
KULTUR | MEHRSPRACHIG

# POETRY SLAM – DAS DREIECK EINES SLAMTEXTES

## DIE SPRACHE DER BÜHNE

Haben Sie schon einmal einen Poetry Slam live erlebt? Saßen Sie in der ersten Reihe und haben sogar eine Punktetafel in die Hände gedrückt bekommen? Wo haben Sie diesen Slam erlebt? In einer alten, verrauchten Kneipe? In einem Fußballstadion?

Ich bin mir sehr sicher, dass nicht alle von Ihnen schon einmal bei einem Poetry Slam waren. Wahrscheinlich haben sogar die wenigsten von Ihnen bis gerade davon gehört – und deswegen möchte ich mit Ihnen genau darüber sprechen.

Ich verspreche Ihnen, dass Sie nach den ersten Quests dieses Kapitels genau wissen, was ein Poetry Slam ist. In der ersten Quest dieser Reihe finden Sie als Questanhang alles an Material, um sich selbst ins Thema einzulesen und natürlich, um Ihre SuS näher an dieses Kunstgenre bringen.

Damit Sie dem weiteren Kontext auch folgen können, komme ich nicht drum herum, hier eine kurze und knappe Definition von Poetry Slam für Sie aufzuschreiben: Beim Poetry Slam treten PoetInnen mit selbstgeschriebenen Texten gegeneinander an und werden durch das Publikum zum Sieger oder zur Siegerin des Abends gekürt.

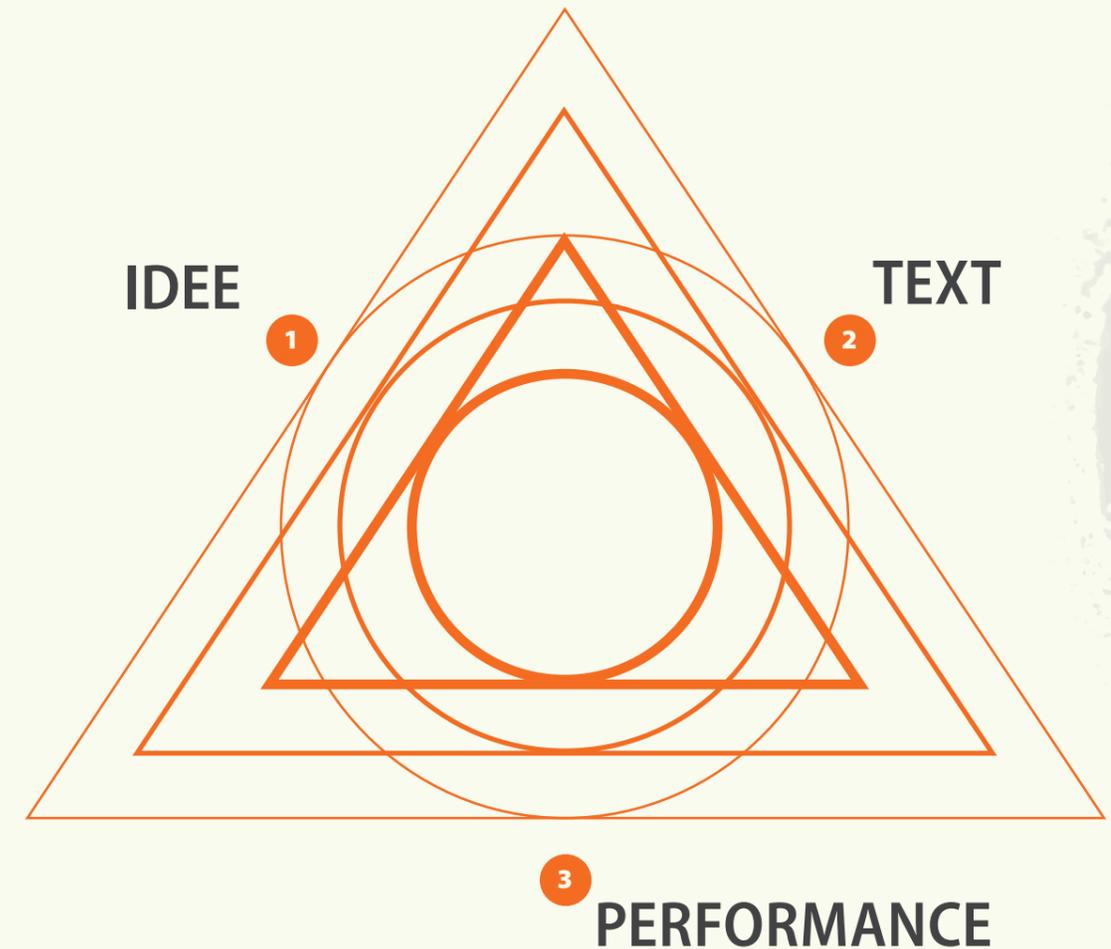
## DIE TIEFEN DES DREIECKS

Wir werden uns in diesem Kapitel mit den verschiedenen Facetten der Bühnensprache auseinandersetzen. Poetry Slam bietet uns die Möglichkeit, noch einmal ganz neue Räume und Perspektiven der Sprache kennenzulernen. Wir werden uns den drei Unterthemen Idee, Text und Performance zuwenden und die entsprechenden Quests lösen.

Was verstehen Sie als Lehrkraft unter Bühnensprache? Wie definieren Sie eine Bühne? Kann ein Klassenraum schon eine Bühne sein und wenn ja, wie verhalten wir uns auf dieser Bühne? Welche Sprache nutzen wir, welche Wörter rufen wir aus? Welche Gefahren bringt eine solche Bühne mit sich, welche Vorteile? Was können wir auf einer Bühne lernen? Können wir diese Erfahrungen in andere Bereiche übertragen?

In diesem Kapitel werden wir tief in die Materie des Poetry Slams eintauchen und gemeinsam erforschen, warum Poetry Slam 2015 völlig zu Recht in die Liste des Weltkulturerbes eingetragen wurde.

## DER AUFBAU DES DREIECKS



### 1 IDEE

Ein guter Text steht und fällt mit der Idee. Das Tolle beim kreativen Schreiben und beim Poetry Slam ist, dass wir wirklich auf alle Schubladen unseres Ideenschrankes zugreifen können.

Aber wie entsteht eigentlich eine Idee für einen Text? Warten wir auf einen zufälligen Impuls, der uns Ideen in den Kopf schwemmt? Oder können wir diesen Impuls gar auf Knopfdruck erzeugen?

### 2 TEXT

Beim Poetry Slam haben wir die volle Kontrolle über unseren Text – also über das, was wir vortragen. Wir können Texte schreiben, die sich reimen, oder welche, die rein proaisch sind. Wir können die Reime schütteln oder rühren, wir können flüstern oder laut rufen, politisch sein oder unserer Partnerin einen Liebestext widmen.

In den vier Quests zu dem Unterthema „Text“ wollen wir mit den SuS verschiedene Arten von Slam Texten ausprobieren und kennenlernen.

### 3 PERFORMANCE

Natürlich spielt Performance schon ab der ersten Quest in diesem zweiten Kapitel eine Rolle. Doch bei den vier Quests zu diesem Unterthema wollen wir noch einmal explizit auf verschiedene Arten der Performance eingehen.

Diese vier Quests führen durch einen Werkzeugkasten performativer Quests. Haben Sie schon einmal eine Doku selbst vertont? Nein? Dann würde ich sagen, dass heute genau der richtige Tag dafür ist. Dafür und für andere spannende Sprachabenteuer.



## KAPITEL 2

# POETRY SLAM

## IF YOU DON'T UNDERSTAND IT – FEEL IT

**Betreten wir die Welt des Poetry Slams. In vielen verschiedenen Sprachen entstanden in den letzten Jahren Slamtexte. Horchen wir in einige hinein und werfen einen Blick auf diverse Auftritte.**

### DAS TOLLE AN POETRY SLAM

Gut sieben Jahre habe ich auf Poetry Slam Bühnen gestanden. Ich habe Slams gewonnen und noch mehr verloren, ich hatte sogenannte „Texthänger“ und Abende, an denen ich die Bühne „gerockt“ habe. An manchen Abenden hatte ich einen direkten Draht zum Publikum, an anderen eher nicht.

Zwei Dinge sind mir in dieser Zeit positiv aufgefallen. Die Fairness und die Diversität der PoetInnen und ihrer Texte. Lassen Sie mich zu beiden Punkten etwas sagen.

### KEINE VERLIERER

Sie haben es auf der vorherigen Seite vielleicht gelesen und wissen nun, dass beim Poetry Slam in der Regel ein Wettbewerb stattfindet. Ein Dichterwettbewerb unter PoetInnen. Das Publikum bewertet den Auftritt mit Punktetafeln und kürt so in ca. 2-3 Stunden den oder die SiegerIn des Abends. So betrachtet gibt es natürlich einen ersten und auch einen letzten Platz. Doch als VerliererIn geht niemand von der Bühne. Das Pub-

likum beim Poetry Slam zeigt meist ein feines Gespür und, auch wenn natürlich nicht alle Texte gleich hohe Punkte bekommen, kriegt jeder Auftretende einen großen Applaus nach der Performance – ohne Wenn und Aber. Dieses faire Miteinander – trotz Wettbewerb – hat mir sehr gut gefallen.

### VIELE TEXTE, VIELE IDEEN

Der zweite Punkt, der mich an dieser Kunstform begeistert, ist die Vielfalt an Texten, die uns in einer „Session“ begegnen können. Ob traurig oder urkomisch, ob märchenhaft oder gesellschaftskritisch, ob in Reimform oder komplett dadaistisch – es gibt eigentlich keine Regeln, wie der Text geschrieben wird, er muss nur selbstverfasst sein.

Diese Offenheit zeigt sich dann auch in den Texten, die das Publikum an einem Abend hört. Es sind unterschiedliche Charaktere, die ihre ganz eigene „Performance“ gefunden haben.

Poetry Slam bietet viele Möglichkeiten des eigenen Ausdrucks. Die SuS

können hier nicht nur Textarten und Ideen ausprobieren, sondern ebenso Stimmvariation, Atemtechniken, Erzählstile und Auftrittsstile. Bevor wir sie jedoch ins kalte Wasser schmeißen, sollten wir den SuS einfach einmal zeigen, was Poetry Slam ist – denn glücklicherweise finden sich auf YouTube viele großartige, mit der Kamera aufgenommene Auftritte.

### IF YOU DON'T UNDERSTAND IT ...

...feel it. Wenn du den Text nicht verstehst, versuche ihn zu spüren. So würde ich es frei übersetzen. Und diese Philosophie ist auch für diese Quest wichtig. Es geht darum, dass die SuS den kompletten Auftritt interpretieren. Sie sollen sich aber damit auseinandersetzen, sich die Texte mehrmals anhören, zurückzuspulen, zu lauschen, vorzuspulen und ein Gefühl dafür zu bekommen, was Poetry Slam ist. Verstehen kommt an zweiter Stelle., Fühlen steht an erster.

## PRAXIS-BEISPIEL



#### ALLGEMEINE INFOS:

- Welche Sprache?
- Aus welchem Jahr ist der Auftritt?
- Infos zur Poetin/zum Poeten
- In welchem Land vorgetragen?

#### TEXT:

- Titel des Werkes (mit Übersetzung in Muttersprache)
- Konntet ihr etwas verstehen? Worum geht es/ könnte es gehen?
- Welche Wörter kommen oft vor? Gibt es „Schlagwörter“ im Text?

#### PERFORMANCE:

- Wie findet ihr die Performance?
- Was fällt auf?
- Beschreibt die Performance in euren Worten
- Wie reagiert das Publikum?
- Was gehört alles zur Performance?

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 13 präsentieren:** Im Questanhang finden Sie alle Informationen, um die SuS in das Thema Poetry Slam einzuführen. | **2. Gruppen bilden:** Ich empfehle Dreier- bis Fünfergruppen. | **3. Videos verteilen:** Ich habe für Sie mit Hilfe meines Autorenkollegen und Poetry Slammer Henrik Szanto eine Liste erstellt in welcher Sie eine spannende internationale Auswahl an Slam-Beiträgen finden. | **4. Rechercheauftrag:** Die Gruppen schauen sich ihr Video ganz genau an. Welche Fragen die SuS sich stellen könnten, sehen Sie oben im Beispiel. | **5. Ergebnisse präsentieren:** Was konnten die SuS aus der Performance der PoetInnen deuten? Wie beschreiben die Gruppen das Video? Wir vergleichen unsere Rechercheergebnisse.



## KAPITEL 2

# DER GEHIRNSTURM

**Schreib doch einfach mal drauf los! Aber worüber? Die Frage ist berechtigt. Wie entstehen spannende Ideen für einen Text? Fangen wir also an mit einem Gehirnsturm. Was das schon wieder ist? Schritt für Schritt...**

### IDEEN, IDEEN UND IDEEN

Viele Schreibende, die ich in den letzten Jahren treffen durfte, waren sich in einem Punkt einig: Der Anfang eines Textes kann der schwierigste Teil sein. Und hier sprechen wir nicht einmal vom Schreibprozess. Denn noch bevor wir beginnen können die erste Zeile zu tippen, brauchen wir etwas elementar Wichtiges: eine gute Idee. Aber woher nehmen, wenn nicht stehlen?

Ich muss gestehen, dass es mir noch nie an guten Ideen für spannende Texte gemangelt hat – bei vielen ist es eher an der Umsetzung meiner Ideen gescheitert. Aber wie genau entstehen denn nun die Ideen für unsere Texte? Oder anders gesagt: Wie lassen sich kreative Ideen „herstellen“?

Ich mache es kurz: Es gibt keine Antwort auf diese Frage. Denn jede Textidee kann auf dutzenden Wegen gefunden werden. Aber irgendwie müssen wir ja beginnen. Also lassen Sie uns über das „brainstorming“ sprechen. Oder auf Deutsch: die „Gehirnstürmerei“. Schauen wir uns dieses seltsame Wort genauer an.

### BRAINSTORM = GEHIRNSTURM?

Ich wünschte, wir hätten im Deutschen das Wort „brainstorm“ nicht als Anglizismus übernommen, sondern es stattdessen kunstvoll eingedeutscht. Der „Gehirnsturm“, klingt das nicht episch?

Der Duden definiert das Wort „brainstorming“ wie folgt:

„Verfahren, durch Sammeln von spontanen Einfällen [der Mitglieder einer Gruppe] die [beste] Lösung für ein Problem zu finden.“

Probleme lösen klingt doch schon mal gut, oder? Doch wir nutzen den „Gehirnsturm“ nicht allein dafür – denn er löst nicht nur Probleme, er breitet unsere eigene Fantasie vor uns aus. Anders als bei einer Mind-Map, in der wir nach logischen Verbindungen suchen, lassen wir unseren Gedanken bei einem „Gehirnsturm“ freien Lauf.

Egal wie verrückt oder fern die Idee ist – wir folgen dem Impuls und notieren den Gedankengang. Wenn wir dann damit fertig sind, unseren Kopf zu „durchstürmen“, dann schauen wir auf

dieses Mosaik aus Ideen und Informationen und überlegen: Wie nutzen wir dieses halbe Kunstwerk bzw. wie vollenden wir es?

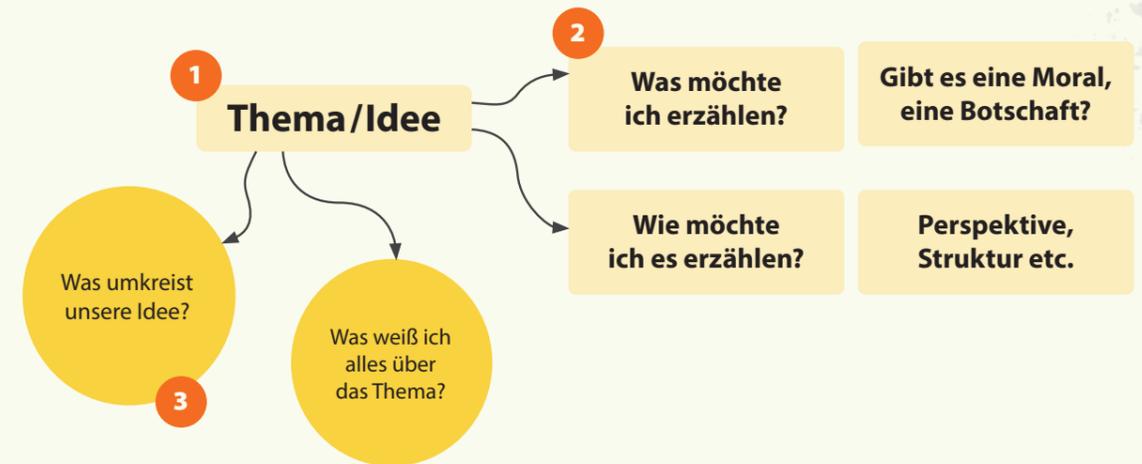
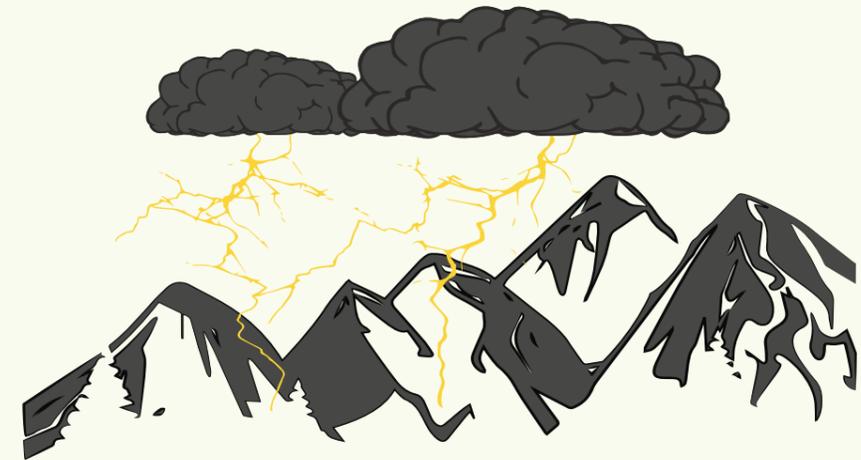
### BLITZE IM KOPF

Wenn wir nun also von einem Gehirnsturm sprechen, dann meinen wir die Blitze im Kopf – die Blitze, die aufleuchten, wenn wir beginnen, fantasievoll oder kreativ zu denken. All die Bilder, Ideen, Eindrücke und Erinnerungen, auf die wir zugreifen, wenn wir anfangen, uns zu einem Thema Gedanken zu machen.

Und genau diese Blitze wollen wir in dieser Übung einfangen. Die SuS sollen keinen ganzen Text schreiben – sie sollen den Text in ihrem Kopf bauen und ihre Gedankenblitze festhalten.

Über was würden sie gerne schreiben, berichten oder erzählen? Was wäre ein interessantes Thema und welche spontanen Ideen fallen ihnen ein? Welche Unterthemen lassen sich miteinander verbinden? Was könnte die rote Erzählinie im Text sein? Entfesseln wir die Blitze!

## PRAXIS-BEISPIEL



### 1 DAS GRUNDTHEMA

Es muss nicht immer die Idee für einen Poetry Slam Text sein. Wir können zu allen Themen brainstormen. Das Thema bzw. die Idee bilden nur den Impuls, von dem wir ausgehen.

### 2 TEXTAUFBAU

Auch wenn das Thema Poetry Slam ganz neu ist für unsere SuS, sollen sie sich Gedanken machen, wie sie ihren Text strukturieren würden.

### 3 WISSEN

Wir schreiben alles zum Thema auf. Manchmal wirken die Details auf den ersten Blick überflüssig, doch wenn wir später das Gesamtergebnis unseres Brainstormings betrachten, können diese Details entscheidend sein.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 14 nutzen:** Wie interpretieren die SuS das Wort Gehirnsturm? Testen wir es aus. Auf der ersten Folie finden Sie drei interessante Darstellungen eines Gehirnsturms. Besprechen Sie diese Metaphorik mit Ihren SuS mehrsprachig. Auf der zweiten Folie finden Sie die sAuflösung des Begriffes und den Übergang zum Brainstorming. | **2. SuS brainstormen:** Es geht darum, dass wir uns ein Thema für einen Poetry Slam Text überlegen. Wir schreiben keinen Text, sondern entwerfen im „Eilverfahren“ eine Textidee (ca. 15 Minuten). | **3. Ergebnisse präsentieren:** Wir besprechen die Textideen und stellen sie vor der Klasse vor.





# ORTE UND EMOTIONEN

**Wie wirkt sich die Sprache auf den Rhythmus eines Slamtextes aus? Wo entstehen die Sprech- oder Spannungspausen? Wo liegt im Allgemeinen die Betonung im Vergleich zweier Sprachen? Probieren wir es aus.**

## RHYTHMUS UND FLOW

Wir haben bereits Wörter und Satzstrukturen auf mehreren Sprachen miteinander verglichen. Jetzt ist es an der Zeit, ganze Texte in nicht nur einer Sprache zu verfassen, sondern direkt in zwei verschiedenen. Und diese zu vergleichen: Wie verändert sich der Rhythmus und das Tempo eines Textes?

Wie ordnen sich die Atempausen an? Wie unterscheiden sich die Texte im „Flow“? Verschiebt sich die Betonung? Wandern die Worte in der Satzstruktur? Können wir Slam Texte überhaupt einfach übersetzen?

Anders als in der Lyrik haben wir beim Poetry Slam die Möglichkeit, die Metrik unseren Zeilen anzupassen. Die Wörter müssen sich nicht reimen, und doch kann es rhythmisch so klingen, als hätten die Sätze eine Art Reimbeziehung.

Die Betonung, die Geschwindigkeit, ja selbst die Lautstärke können die Metrik eines Poetry Slam Textes beeinflussen. Poetry Slam eignet sich

hervorragend, um mehr über den Takt einer Sprache zu lernen.

Wenn wir Texte vortragen oder vorlesen, neigen wir dazu, schneller zu sprechen. Ob beim Referat, der Firmenpräsentation oder eben beim Slam. Uns selbst fällt es meist vor Nervosität gar nicht auf, wenn wir plötzlich anfangen, immer schneller zu sprechen. Darauf sollten wir unsere SuS hinweisen – oft fällt es Ihnen beim Vortragen dann leichter, nicht durch den Text zu „rasen“. Eine Ausnahme gibt es: wenn das hohe Tempo bewusst als Stilmittel genutzt wird. Dann dürfen die SuS auch so schnell sprechen wie Speedy Gonzales laufen kann.

## BEIM POETRY SLAM MUSS GAR NICHTS

Ich habe gerade schon den Vergleich zur Lyrik gemacht. Die Lyrik folgt Regeln, die in gewissem Maße von den Dichtenden eingehalten werden müssen. Beim Poetry Slam gibt es kein straffes Regelwerk, kein Korsett. Der Text kann lyrisch oder prosaisch sein, die Reime müssen keinen me-

trischen Rhythmen folgen. Ich sage nicht, dass sie es nicht *können* – aber sie müssen es nicht. Gerade zu Beginn können wir uns viele Freiheiten lassen beim Schreiben von Slam Texten.

## ORTE UND EMOTIONEN VERBINDEN

In dieser Quest geben wir den SuS eine kreative Vorlage, was bedeutet, dass es sich hier um keine freie Textgestaltung handelt, sondern um einen themeninspirierten Text. Dies machen wir, da wir dadurch als Lehrkräfte viele Texte in der Klasse zur Verfügung haben, die einer ähnlichen Struktur folgen – und wir sie dadurch besser vergleichen können, als komplett freie Texte.

Wir fokussieren das Thema der Mehrsprachigkeit, indem wir die SuS den gleichen Text in zwei Sprachen verfassen lassen. Die Struktur der Texte ist aus diesem Grund bewusst sehr einfach gehalten. In Gruppen sollen die SuS lernen, beide Texte vorzulesen.

## PRAXIS-BEISPIEL



1

### ORTE

Zoo (золошки врт)  
Großstadt (велики град)  
Hafen (лука)  
Nordpol (Северни пол)  
Kanalisation (канализација)  
Raumschiff (свемирски брод)  
Labyrinth (лабиринт)  
Dschungel (џунгла)  
Bahnhof (железничка станица)

2

### EMOTIONEN

wütend (бесан)  
verliebt (заљубљен)  
aufgeregt (узбуђено)  
ängstlich (уплашен)  
mutig (храбар)  
überrascht (изненађени)  
traurig (тужан)  
genervt (изнервиран)  
zufrieden (задовољан)

3

Ich laufe durch die Stadt  
sie macht mir Angst  
weil alles so groß ist  
Und ich so klein bin

Da sind Wolkentürme  
und Autoschlangen  
sie hupen laut und  
selbst die Stummen schreien

Alles ist schnell  
aber ich bin so langsam  
die Straßen sind Labyrinth  
und ich verlaufe mich

### 1 DIE SZENERIE

Die Beispiellorte kennen wir alle. Wir nutzen Orte, welche bildgewaltige Szenarien erzeugen können. Jeder Ort bringt seine eigene Atmosphäre und seine eigenen Möglichkeiten mit sich.

### 2 DAS GEFÜHL

Mit dem ausgewählten Gefühl geben die SuS ihrem Text die Richtung vor. Wenn Sie diese Quest öfter verwenden, werden Sie schnell erkennen, dass einige Paare aus Ort + Emotion häufiger vorkommen.

### 3 DER SLAM TEXT

Der Slam Text ist die Summe aus unseren Verbindungen von Ort und Emotion. Der Text muss nicht lang sein, es reichen drei Strophen wie im Beispiel. Schließlich sollen die SuS den Text auch noch übersetzen.

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Gruppen bilden:** Ich empfehle für diese Quest Dreier- oder Vierergruppen. | **2. QA 15 nutzen:** Im Questanhang finden Sie noch einmal ausführlichere Beispiele. Diese Beispiele können Sie auch mit den SuS durchgehen und besprechen. | **3. Sprache wählen:** Eine der beiden Sprachen muss in dieser Quest Deutsch sein. Die SuS entscheiden ob sie auf Deutsch schreiben oder ob sie ins Deutsche übersetzen. Die zweite Sprache dürfen die SuS frei wählen. | **4. Quest durchführen:** Die Gruppen wählen einen Ort und eine Emotion und verfassen einen Text, welchen sie dann übersetzen. | **5. Performen:** Jetzt geht es darum, die Slam Texte auch mal „slammäßig“ aufzuführen. Wie unterscheidet sich die Performance zwischen den Sprachen?



## KAPITEL 2

# WORTE UND EMOTIONEN

Im Jahr 2013 eroberte das Video eines amerikanischen Poetry Slammers das Internet. Das Video wurde millionenfach aufgerufen. Es behandelt das Thema Zwangsstörungen, genauer: OCD. Reden wir über Tabuthemen.

### WAS SPRACHE ALLES ANSPRICHT

In dieser Quest geht es um sogenannte „Tabuthemen“. Themen, über die nicht gerne gesprochen wird, Themen, die gesellschaftlich vielleicht längst relevant sind, durch gewisse Regressionen jedoch klein gehalten werden. Da wir unseren SuS auf der einen Seite viele Freiheiten lassen, gibt es auf der anderen Seite auch in der kreativen Arbeit Grenzen, in denen wir uns bewegen. Doch was sind diese Grenzen? Was sind Tabuthemen?

### EIN TABUTHEMA

Wir arbeiten in dieser Quest im ersten Schritt mit dem Video des Poetry Slammers Neil Hilborn. Dieses Video ging vor einigen Jahren viral – was bedeutet, dass es auf YouTube mehrere Millionen Mal angesehen wurde. Es vereint einige interessante Komponenten. In seinem Text spricht Hilborn mutig und ehrlich über seine Zwangsstörungen – ein Thema, über das in unserer Gesellschaft lange nicht gesprochen wurde und teilweise immer noch nicht gesprochen wird.

Neben der sensiblen Thematik seines Textes überzeugt Hilborn vor allem durch seine großartige, authentische Performance. Er spielt mit dem Tempo in seiner Performance, nutzt Pausen, um den Moment zu stärken. Seine Stimme ist sein Werkzeug und dieses Werkzeug beherrscht er. Sprachlich ist der Text eher einfach gehalten – manchmal sind weniger Worte mehr.

Lassen Sie ihre SuS sich mit dem Auftritt auseinandersetzen. Sollte ihre Klasse Englisch nicht im Curriculum haben, macht das gar nichts – schließlich geht es in dieser Quest ja um mehr als dem schlichten Verstehen von Worten. Vielmehr wollen wir die Gesamtpresentation interpretieren.

### OCD = OBSESSIVE-COMPULSIVE DISORDER

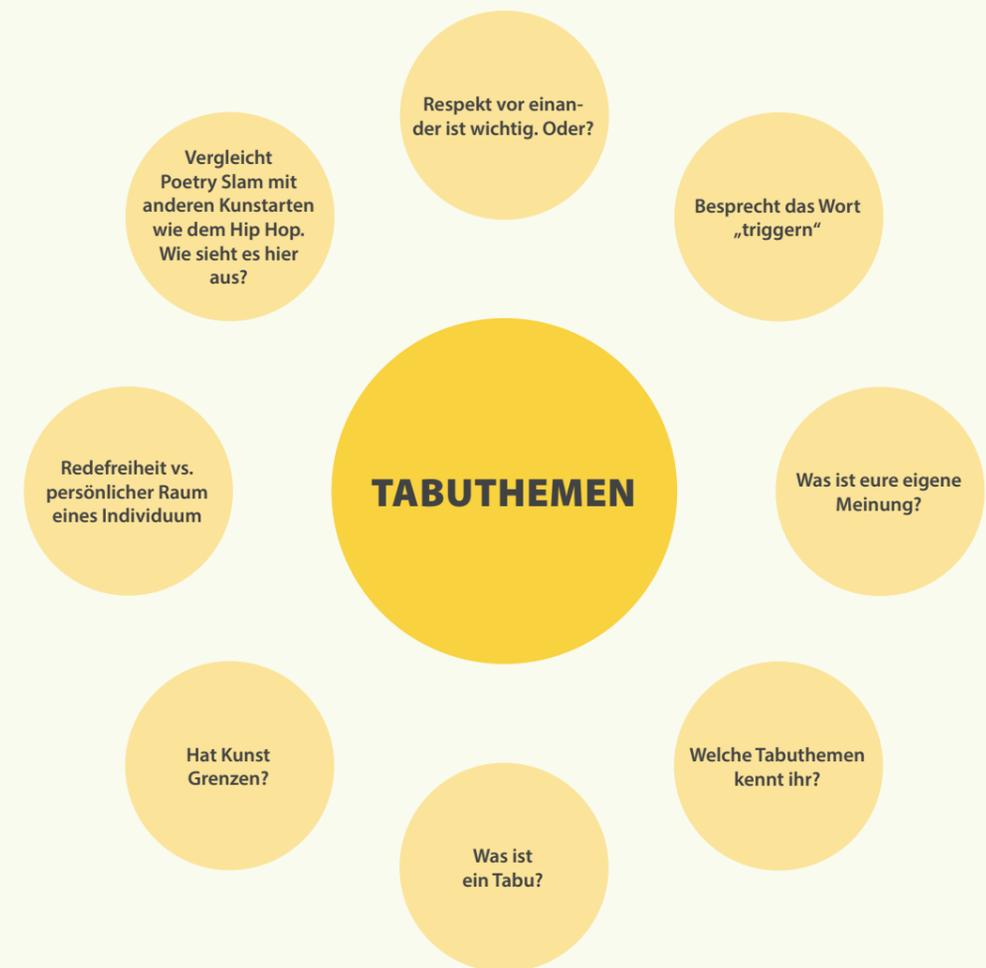
Übersetzen wir OCD ins Deutsche, dann sprechen wir von Zwangsstörungen. Diese können sich durch Zwangsvorstellungen, Zwangshandlungen oder beides äußern. Zwangsvorstellungen sind wiederkehrende, anhaltende,

unerwünschte, beängstigende, aufdringliche Ideen, Vorstellungen oder Triebimpulse.

Im Text von Neil Hilborn sind es seine Zwangshandlungen, die das Leben mit seiner Partnerin erschweren – und die Beziehung schließlich zu Fall bringen. Der Poet ging mit diesem Video viral, weil er ein Tabuthema ansprach – aber auf eine sehr sensible Art und Weise. Und hier liegt *der Hund begraben*. Wir können beim Poetry Slam über fast alles sprechen – aber wie so häufig kommt es auf die Art und Weise an.

Gehen Sie mit Ihren SuS in den Dialog und sprechen über Tabuthemen. Was sind ihrer Meinung nach solchen Themen? Und was denken Sie darüber? Am Ende setzen Sie als Lehrkraft den endgültigen Rahmen, in dem die SuS sich textlich während der Quest bewegen. Schreiben kann bedeuten, Grenzen zu verschieben oder darüber hinauszugehen. Aber Ende gilt aber die wichtigste Regel: Respect the poet. Und jede andere Person, die mit im Raum ist und sich durch den Text angesprochen fühlen könnte.

## PRAXIS-BEISPIEL



### EIN RESPEKTVOLLER DIALOG

Dieser Fragenkatalog stellt eine Auswahl an Diskussionsfragen vor. Auch hier lade ich Sie herzlich ein, Ihre eigenen Fragen und Ideen in die Diskussion einzuführen. Ihre Aufgabe als Lehrkraft ist, diesen Dialog zu führen und ihn als eine Art SchiedsrichterIn zu begleiten. Aus meiner eigenen Arbeit weiß ich, dass die Grenzen, wo wir „Tabus“ definieren, sehr unterschiedlich verlaufen. Wo diese Grenzen in Ihrer Region, Ihrem Land, Ihrer Schule oder Ihrem Klassenraums verlaufen, kann ich aus meiner Perspektive natürlich nicht sehen. Lassen Sie uns also zusammenarbeiten.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Video ansehen:** Suchen Sie auf YouTube nach „Neil Hilborn - OCD“. Das Originalvideo hat Stand heute ca. 15 Millionen Aufrufe. Hochgeladen wurde das Video von Button Poetry. Am besten zeigen Sie das Video mit einem Beamer. | **2. Video interpretieren:** Alle SuS nutzen nun einen Computer oder das Smartphone und bekommen 15 Minuten Zeit sich mit dem Video auseinanderzusetzen (ähnlich wie in Quest 1). Auch wenn Ihre SuS kein Englisch verstehen, können sie das Video deuten. Tipp: Auf YouTube lässt sich die Geschwindigkeit des Videos verlangsamen und Untertitel können aktiviert werden. | **3. Besprechen:** Wir besprechen die Interpretationen der SuS. | **4. Der Dialog:** Der wichtigste Teil der Quest ist der Dialog über das Thema Tabuthemen. Nutzen Sie den Fragenkatalog bzw. erstellen Sie Ihren eigenen Katalog. Tabus sind ein sehr sensibles Thema. Gehen wir es also **besonnen** an.



# DIE SUMME MEINER SPRACHEN

**Viele unserer SuS haben einen mehrsprachigen Hintergrund. Welche Sprache ordnen sie welcher Wichtigkeit zu? Wo sehen die SuS ihre Verbindungen? Und welche Arten von Texten würden sie in welcher Sprache schreiben?**

## MEHRSPRACHIGKEIT FÖRDERN

Vielsprachig, multilingual, polyglott – wir haben nun schon verschiedene Begriffe gehört und wahrgenommen, welche sich auf die Mehrsprachigkeit beziehen. Aber was bedeutet denn nun Mehrsprachigkeit genau? Was bedeutet das Beherrschen verschiedener Sprachen für uns? Wie zeigt sich diese Eigenschaft im Alltag, wie bewusst nehmen wir unseren eigenen Sprachenpool überhaupt wahr? In dieser Quest stellen wir uns genau diesen Fragen.

In meiner Fremdsprachenarbeit mit SuS ist mir aufgefallen, dass das Potenzial der Mehrsprachigkeit von den wenigsten wirklich genutzt wird. Den SuS ist oft gar nicht bewusst, wie wertvoll dieses Potenzial wirklich ist. Die Gründe dafür sind sicher vielseitig.

Während meiner Arbeit an deutschen Schulen fiel mir dieses Phänomen jedoch noch viel stärker auf: Ich unterrichtete diverse Klassen und hatte in vielen einen abwechslungsreichen Sprachenpool. Doch viele meiner SuS

scheuten sich, ihre Zweit- oder Drittsprache einzubringen.

Ich muss es ehrlich sagen: In Deutschland haben wir uns große Mühe geben, die Mehrsprachigkeit im Klassenraum einzuschränken. Es gab Tage, da sollte es gar verboten werden, auf deutschen Schulhöfen eine andere Sprache als Deutsch zu sprechen. Ich denke nicht, dass das dabei half, die Kids zu ermutigen, die Möglichkeiten ihres Sprachenpools auch auszuschöpfen.

## SPRACHE VERBINDET – UND GRENZT AUS

Ich habe es auch in anderen Ländern erlebt, dass aus kulturellen, religiösen oder anderen Gründen die Mehrsprachigkeit der SuS eingeschränkt wurde. Als ich in der siebten Klasse war, hatte ich einen Kumpel, der Patric hieß. Er war mit seiner Familie drei Jahre zuvor nach Deutschland gekommen. Er weigerte sich, in der Schule Polnisch zu sprechen. Warum, hatte ich wissen wollen. Seine Antwort war: „Es ist mir peinlich. Polnisch spreche ich nur mit meiner Familie.“

Heute denke ich, dass seine Antwort sehr viel ausgesagt hat. Unsere Klasse hatte es Patric nicht leicht gemacht. Es wurden viele Witze über seine polnische Herkunft gemacht. Dass ihm dann nicht wohl dabei war, Polnisch zu sprechen, verstehe ich deswegen nur zu gut.

Sprache verbindet uns – und kann uns ebenso voneinander abgrenzen. Wo liegen aber unsere eigenen Grenzen, welche bewussten und unbewussten Barrieren haben wir zwischen den Sprachen aufgebaut? Welche Verbindungen gibt es?

## POLYGLOTT = SPRACHENSCHATZ

Viele sehen in der Muttersprache eine Art eigene Identität, einen Hinweis auf die eigenen Wurzeln, eine Verknüpfung mit dem Geburtsland. Ich habe mit vielen polyglotten Menschen gesprochen und die meisten gaben an, dass die Muttersprache ihnen am liebsten sei. Doch wo ordnen wir die anderen Sprachen in unserem Repertoire zu? Wie fühlen wir uns mit ihnen verbunden? In dieser Quest werfen wir einen genaueren Blick auf unseren Sprachenschatz.



### 1 SPRACHEN

Welche Sprachen finden sich in unserem Sprachenpool? Wie gut beherrschen wir die einzelnen Sprachen? Wie breit ist unser Wortschatz, wie häufig setzen wir ihn ein? Was bedeutet Sprache generell für uns?

### 2 PORTRÄT

Wir stellen uns die Frage, wie wir unsere Sprachen zuordnen. Wie wichtig ist die jeweilige Sprache? Welche persönliche Verbindungen haben wir mit ihr? Wie viel Platz bekommt die Sprache in unserem Porträt?

### 3 TEXT

Betrachten wir unser Porträt und fassen in Worte, was wir sehen. Der Text kann ein Poetry Slam Text werden oder eine prosaische Erzählung. Wichtig ist nur, dass wir versuchen, unser Porträt in einen Text zu kleiden.

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 17 nutzen:** Wir erklären den SuS dieses Beispiel eines Sprachenporträts. Hinweis: Auf der Questkarte hat sich leider einen Fehler eingeschlichen – der Teil „Dialog: Unterschied zwischen Thema und Art des Textes“ ist überflüssig. | **2. AB 17 bearbeiten:** Alle SuS bekommen ein eigenes Arbeitsblatt und entwerfen ein Sprachenporträt. | **3. Ergebnisse präsentieren:** Freiwillige vor! Wer möchte, darf präsentieren.



# EINE WÖRTERLAWINE AUSLÖSEN

Poetry Slam Texte können Strukturen folgen oder diese brechen. Oft ist es spannend zu sehen, wenn wir die Textidee nicht selbst bestimmen, sondern einem geordneten Chaos überlassen – lösen wir eine Wortlawine aus.

## DAS GEGENTEIL VON MIND-MAP

Bei einer klassischen Mind-Map ist es wichtig, dass wir die Nähe zum Hauptthema nicht verlieren. Die „Wörterlawine“ ist so ziemlich das Gegenteil: Wir versuchen, uns gewissermaßen von dem Startwort zu entfernen, nur um uns im zweiten Teil der Übung den Hauptwörtern wieder anzunähern bzw. kreative Brücken über die nun entstandenen Distanzen zu bauen.

## TEIL 1: ASSOZIIEREN

Zu assoziieren ist für mich eine der wichtigsten Grundtechniken, wenn wir uns mit Sprachen auseinandersetzen. Hier reicht es nicht, die Sprache nur zu rezitieren – wir müssen sie auch antizipieren können.

Die SuS sollen in diesem ersten Teil der Quest versuchen, in Gruppenarbeit mit einer eigenen Wörterlawine zu experimentieren. Zuerst legen die Gruppen ihren Sprachenpool fest – welche drei Sprachen wollen sie für diese Quest nutzen? Wie im Beispiel rechts wählen die SuS ein Thema bzw. Wort – und schrei-

ben dieses ganz oben auf. Zu diesem Wort werden nun in der selben Sprache zwei passende Wörter assoziiert.

In der nächsten „Welle“ der Lawine wechseln wir in die zweite Sprache. In unserem Beispiel Englisch. Wieder assoziieren wir Wörter – diese müssen aber keine Verbindung zum obersten Wort haben. Wir assoziieren immer nur von einer „Welle“ in die andere.

Im letzten Schritt assoziieren wir aus der dritten Welle in die vierte und wechseln dabei erneut die Sprache. Ich betone: Nur die Wellen, die direkt aufeinander folgen, müssen einen kausalen Zusammenhang haben.

## TEIL 2: FANTASIEREN

Ich habe meine SuS einmal gefragt, welchen Teil sie in dieser Quest einfacher fanden. Die Antworten waren immer gemischt. Die einen sagten, der erste Teil fiel ihnen leichter, die andere Hälfte fand den zweiten Teil einfacher. Ich nehme es vorweg: Alle waren sich einig, der dritte Teil der Quest sei der schwierigste – dazu kommen wir sofort.

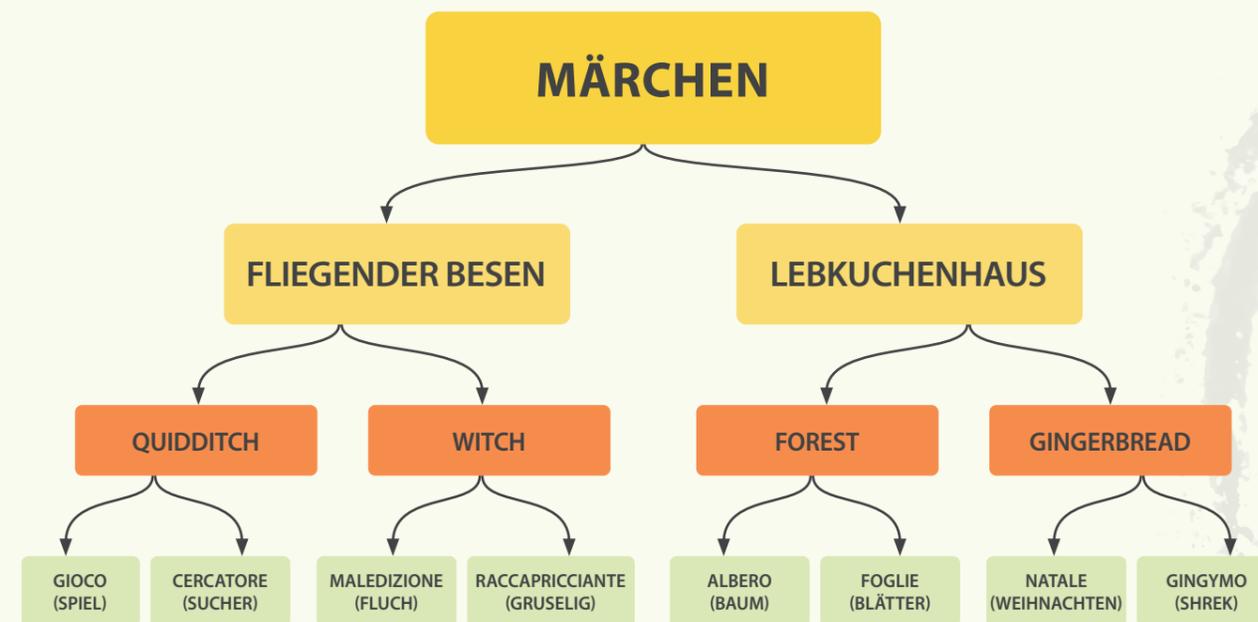
Doch was macht den zweiten Teil so schwer, trägt er doch den Titel „Fantasieren“? Denn Fantasieren sollte doch eigentlich nicht so schwer sein, oder?

Die Antwort: Logik. Unsere Gehirne sind, ganz vereinfacht gesagt, darauf trainiert, Dinge in einen logischen Kontext zu bringen. Zwischen völlig wahllosen und absurden Wörtern oder Ideen eine Brücke zu bauen, kann also ganz schön haarig werden. Doch genau hier liegt die Herausforderung. Und der Schritt in Richtung des dritten Teils.

## TEIL 3: DIE FANTASIE UMRAHMEN

Bei meinen Umfragen sagten meine SuS also, der dritte Teil wäre der schwerste. Und ich stimme dem vorbehaltlos zu. Hier müssen wir nicht nur in verschiedenen Sprachen denken und zwischen diesen balancieren, sondern auch verschiedene Perspektiven von Sprachbildern erkennen und natürlich die Punkte, an denen wir unseren fantasievollen Ideen verbinden. Kurz: Im letzten Schritt geben wir der Fantasie einen textlichen Rahmen.

## PRAXIS-BEISPIEL



### 1 MÄRCHEN



Ich flog durch die Wolken  
an einem trübem Tag  
auf einem Besen  
doch der war hart

Aus der Ferne schon  
hörte ich das Telefon  
es stellte sich heraus  
es kam aus dem Lebkuchenhaus



I know the witch from Quidditch  
we saw each other last week  
I remember her  
because she shouted „you're weak“

But this time, as we met in the forest  
we were in a better chorus  
drinking tea together  
but the gingerbread was not forever



Non era solo un gioco  
Infatti eravamo entrambi ricercatori  
Il problema:  
Eravamo entrambi anche imprecatori

Lei mi fissava in modo sinistro  
Fuori, dall'albero cadevano le foglie  
Era Natale  
E lei gli regalò Gingymo

### DER SINN IM UNSINN

Das Beispielgedicht wurde von einer Klasse aus Mailand verfasst. Sie haben sich für Deutsch, Englisch und Italienisch entschieden. Sie werden vielleicht nicht jede Sprache verstehen und selbst wenn doch – die Zeilen sind teilweise so fantastisch geschrieben, dass sie selbst dreisprachig schwer zu interpretieren sind. Es liegt zum einen daran, dass in der Quest zwei Fremdsprachen genutzt wurden und zum anderen, die SuS teilweise sehr jugendliche Sprachbilder benutzt haben. Es geht in dieser Quest nicht um eine Syntax, die sich quer durch den Text zieht. Sondern darum, das Surreale zwischen den Wörtern / Zeilen zu finden und zu verbinden.

## SCHRITT FÜR SCHRITT

- 1. Gruppen bilden:** Empfehlenswert sind Fünfergruppen innerhalb derer drei verschiedene Sprachen zur Verfügung stehen. | **2. QA 18 nutzen:** Die SuS müssen den Beispieltext nicht verstehen – aber die Struktur dahinter. Der Questanhang hilft bei der Erklärung der Quest. | **3. Lawine starten:** Die Gruppen entscheiden sich für das Wort, mit welchem sie die Lawine beginnen. | **4. Wellen:** In insgesamt drei Wellen fügen die SuS in verschiedenen Sprachen neue Wörter hinzu. | **5. Text schreiben:** Die Gruppen schreiben nun einen dreistrophigen Text, jede Strophe in einer der drei Sprachen. Dabei nutzen sie natürlich die Begriffe aus ihren Wörterlawinen.



## KAPITEL 2

# MEHR ALS NUR RAUCH

In dieser Übung lassen wir uns von einem Video und einer Soundkulisse zu einem Slam Text inspirieren. Wir begleiten den tänzelnden Rauch mit Worten. Was löst das Video in uns aus? Wozu inspiriert es uns?

### EINEM „FREMDEN“ TAKT FOLGEN

Bis 2019 war ich Teil einer Künstlergruppe mit dem Namen „Wortspiel“. Wir waren vier Künstler aus den Genres Poetry Slam, Songwriting und Improtheater und gemeinsam führten wir das Publikum durch einen Abend voller Sprachabenteuer. Nach der Pause der Show eröffneten der Musiker Fabian von Wege und ich die Show immer mit einem gemeinsamen Stück.

Auf den Takt seiner Gitarre las ich einen Text, welcher den Titel „Wie das Meer“ trug. Ich glaube nicht, dass der Text besser oder schlechter war als meine anderen Texte, doch hob die Melange aus Musik und Vorgelesenem diesen Part der Show an jedem Abend hervor. Für mich selbst war es eine Herausforderung, da Fabian nie die gleichen Songs in einer Show spielte.

### KLANGSPIEL

Beim Poetry Slam geht es um Rhythmus und Sprachgefühl. Wie Sie ja nun wissen, genießen wir jedoch große Freiheiten, diesen Rhythmus selbst zu

definieren. Diesen offenen Rahmen schließen wir in dieser Quest – denn nun müssen die SuS auf einen bestimmten Takt reagieren. Der Text, welchen sie schreiben werden, hat eine Taktvorgabe durch die Musik unseres Beispielvideos.

Das Spiel mit den Klängen hebt einen Poetry Slam Text noch einmal auf eine andere Ebene. Die Melange aus Text und Klang erwirkt eine weitere Mehrdimensionalität und fordert viel Feingefühl im Sprachrhythmus. Die Sätze müssen nun mit den Klängen harmonisieren und der Stimmung folgen. Die Performance wird zu einer ganz anderen Erfahrung. Lassen Sie den Sound des Videos laufen, während die SuS ihre Texte schreiben. Nur so können sie diesem Rhythmus auch folgen.

### LOUD – MEHR ALS NUR RAUCH

In unserer Quest gibt es eine weitere Vorgabe: das Thema. Allerdings ist dies nur ein Vorschlag von uns. Sie können das Video natürlich auch nur als Soundvorlage benutzen und allein mit den Klängen arbeiten. Wenn Sie jedoch

lieber das ganze Video nutzen wollen, dann ist das Thema des Textes „Oud“. Also lassen Sie uns kurz über „Oud“ sprechen.

Oud, auch Adlerholz genannt, ist das von einem Schimmelpilz befallene Holz des Adlerholzbaumes, der in Asien beheimatet ist. In vielen arabischen Ländern ist es Tradition, diese Holzstücke in verzierten Gefäßen abzubrennen – der Rauch riecht sehr aromatisch.

Der Rauch, der emporsteigt, wenn wir Oudholz verbrennen, ist enorm. Er bildet eine sich ständig bewegende Masse, die sich mit der Struktur des Holzes verändert. Was sehen wir metaphorisch in diesem Bild? Was sehen wir vielleicht sogar bildlich im tanzenden Rauch?

D E R R A U C H

## PRAXIS-BEISPIEL

### Der Rauch

*Ich sehe im tänzelnden Rauch  
das Gesicht meiner Mutter  
Ihr Lachen klingt nach*

*Ich sehe im kreisenden Rauch  
das Gesicht meiner Jugend  
Die Erinnerungen sind da*

*Ich sehe im aufsteigenden Rauch  
den Weg meiner Zukunft  
er lehrt mich: steige achtsam*

*Im Rauch erkenne ich Wege  
doch wie auch beim Rauch  
ist am Ende alles offen*

– verfasst von Ahmad | Riad 2019 | B2

### SCHRITT FÜR SCHRITT

- 1. Gruppen bilden:** Empfehlenswert sind Dreier- oder Vierergruppen. | **2. QA 19 nutzen:** Zeigen Sie mit Hilfe eines Beamers das Video aus dem Questanhang. | **3. Thema „Oud“ besprechen:** Was ist die Meinung der SuS über das Video? Erklären Sie den Begriff „Oud“ für die SuS. Gemeinsam sprechen wir über erste Textideen. | **4. Schreibphase:** Die Gruppen bekommen ca. 30 Minuten zum Schreiben. Lassen Sie unbedingt das Video im Hintergrund laufen. Erinnerung: Die Gruppen schreiben den Text auf Deutsch. | **5. Ergebnisse präsentieren:** Die Gruppen präsentieren ihre Texte, während das Video als Klangkulisse dient.





# 176 ZEICHEN – MEHR KOSTET

**Wir erinnern uns an damals, als die SMS noch richtig teuer war und wir auf 176 Zeichen beschränkt wurden. WhatsApp war noch ein ferner Gedanke und wir mussten uns kurzfassen. Schreiben wir also SMS Slamtexte.**

## KURZ HALTEN!

Erinnern Sie sich noch an diese Zeit? Die Zeit, in der wir keine Flatrates für unsere Handys hatten? Bzw. es schlichtweg keine gab? Wir pro SMS bezahlen mussten und uns in den Kurznachrichten auch „kurz“ halten mussten? In Deutschland waren es seinerzeit 176 Zeichen. Wurde diese Zahl überschritten, brach die zweite SMS an und es waren noch mal 19 Pfennig fällig.

Ich erinnere mich noch sehr gut daran. Dies hat einen Grund. Als ich zehn war, fuhren meine Familie und ich nach Frankreich in den Sommerurlaub. Dort verliebte ich mich Hals über Kopf in eine gleichaltrige Schweizerin. Wir hatten uns am Eisstand der Poolanlage kennengelernt.

Ineinander „verknallt“ tauschten wir Adressen aus und es entstand eine richtige Brieffreundschaft. Als wir älter wurden, wurde aus unserer Brieffreundschaft eine SMS-Freundschaft – was ich mir absolut nicht leisten konnte. Wissen Sie, wie teuer eine SMS in die Schweiz war? 58 Pfennig!

## CODES NUTZEN

In meiner Jugend führte diese Einschränkung an freien Zeichen dazu, dass wir abenteuerliche Abkürzungen benutzten – eine Art Code, um mehr in einer SMS unterzubringen. Haben Sie vielleicht schon mal irgendwo gelesen „HDGLSYL“? Diese Abkürzung steht für „Hab dich ganz doll lieb, see you later“. Diese Abkürzungen hatten eine eigene Magie – und sparten uns einiges an Taschengeld.

Und doch bin ich froh, dass wir durch die heutigen Flatrates im Grunde unendlich lange Nachrichten schreiben und versenden können. Für diese Quest wollen wir jedoch den nostalgischen Flair zurückbeschwören – und schreiben mit den SuS Texte, die maximal 176 Zeichen haben!

## IN DER KÜRZE...

... liegt die Würze. Ein altes, deutsches Sprichwort. Und in diesem Fall stimmt es. Im Questanhang habe ich ein lustiges Beispiel von einem meiner SuS für Sie aufbereitet.

Es ist ein kurzer, auf max. 176 verknappeter Slam Text. Sie sehen, wir können auf

so wenig Raum keine großen Werke erschaffen. Aber kleine, lustige Slam Texte sind sehr gut machbar.

Sie sehen im Beispiel zudem, dass der Schüler dem eigentlichen Slam Text noch einen Hintergrund gegeben hat. Damit ist der ausgedachte Dialog mit seinem Liebling gemeint. Im QA 20 finden Sie eine Vorlage, welche sie entweder als PDF oder in ausgedruckter Form den SuS geben können.

Diese Vorlage enthält auch Platz für den Hintergrund. Dieser Hintergrund-Dialog kann wie der Einstieg in den Text gesehen werden. Die SuS müssen sich dann fragen: An wen würde ich meinen Text senden und wie würde diese Person reagieren?

## PRAXIS-BEISPIEL



### 1 DIALOG

Wir geben unserem SMS Slam einen „realen“ Hintergrund und konstruieren eine Art Textdialog um unsere eigentliche Nachricht herum. Es ist dann natürlich die Frage, an wen wir die SMS senden. In unserem Beispiel wurde die Nachricht an „Liebling“ gesendet.

### 2 SMS SLAM

176 Zeichen – mehr dürfen es nicht sein, weniger sind ok. Nah an die 176 Zeichen zu kommen, ist das Ziel. Wichtig: Immer daran denken, dass nicht nur Buchstaben als Zeichen zählen, sondern auch Leerzeichen und Sonderzeichen. Wenn wir diese Dinge beachten, steht nichts mehr im Weg.

### 3 REAKTION

Die Reaktion in unserem Beispiel ist echt. Wir haben sie zwar nachgebaut, doch wurde sie mir so von einem Kursteilnehmer als Screenshot per Mail gesendet. Er konnte über die Reaktion seiner Freundin lachen. Wer will, kann es ja selbst ausprobieren – und den SMS Slam einfach mal absenden.

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 20 nutzen:** Zusammen mit den SuS schauen wir das Questbeispiel an. | **2. Schreibphase:** Alle SuS schreiben zwei oder drei dieser kurzen Slams – inklusive Dialoghintergrund. AB 20 können Sie als Vorlage benutzen. Die SuS können diese dann ausfüllen. | **3. Ergebnisse präsentieren:** Alle SuS tragen der Reihe nach ihr Questergebnis vor. Es wird immer nur ein Text präsentiert.



# STILLE POST

## WORTE UND WAHRNEHMUNG

**Das Spiel „Stille Post“ kennen viele von uns (wenn auch unter anderen Namen). Was passiert aber, wenn wir diesem Klassiker die Komponente der Mehrsprachigkeit verpassen und das Spiel erweitern?**

### TAUBES TELEFON

Das Spiel „Stille Post“ ist weltbekannt. Im Englischen heißt es „Chinesisches Flüstern“ (chinese whispers), im Französischen „Arabisches Telefon“ (téléphone arabe) und in Serbien heißt es „**Taubes Telefon**“. Eine Gruppe bildet einen Kreis und im Uhrzeigersinn wird ein Wort flüsternd immer der nächsten Person weitergegeben. Am Ende des Kreises ist das Wort meist ein ganz anderes.

Wer es erfunden hat? Ich habe keine Info darüber gefunden. Wer auch immer es war, er oder sie hat etwas erschaffen, dass so simpel wie gut ist, dass es sich über den ganzen Globus verteilt hat. Einige Hinweise, die ich finden konnte, deuten darauf hin, dass das Spiel in abgewandelter Form schon im Mittelalter von Kindern gespielt wurde.

### INFORMATIONEN SIND FLEXIBEL

Für mich ist „Stille Post“ ein Kommunikationsspiel. Und ist das 21. Jahrhundert nicht das Zeitalter der Kommunikation?

Wir sind überall davon umgeben. Kommunikation über unsere Handys, über Social Media, über Zoom-Meetings, das Firmentelefon, beim Computerspielen. Passive Kommunikation durch Werbung. Auch „Stille Post“ ist Kommunikation.

Diese simple Quest verdeutlicht hervorragend, wie schnell Informationen sich ändern können, wenn sie vom Überbringenden – wenn auch nicht bewusst – verfälscht werden. Wir erschweren das Ganze natürlich dadurch, dass wir für diese Quest weder Wörter in der Muttersprache nehmen, noch bekannte Wörter aus den Fremdsprachen. Nein, die Auswahl in QA 21 ist exotisch und auch mir fallen einige Aussprachen schwer. Umso spannender ist die Frage: Welche Wörter kommen am Ende bei der letzten Person an?

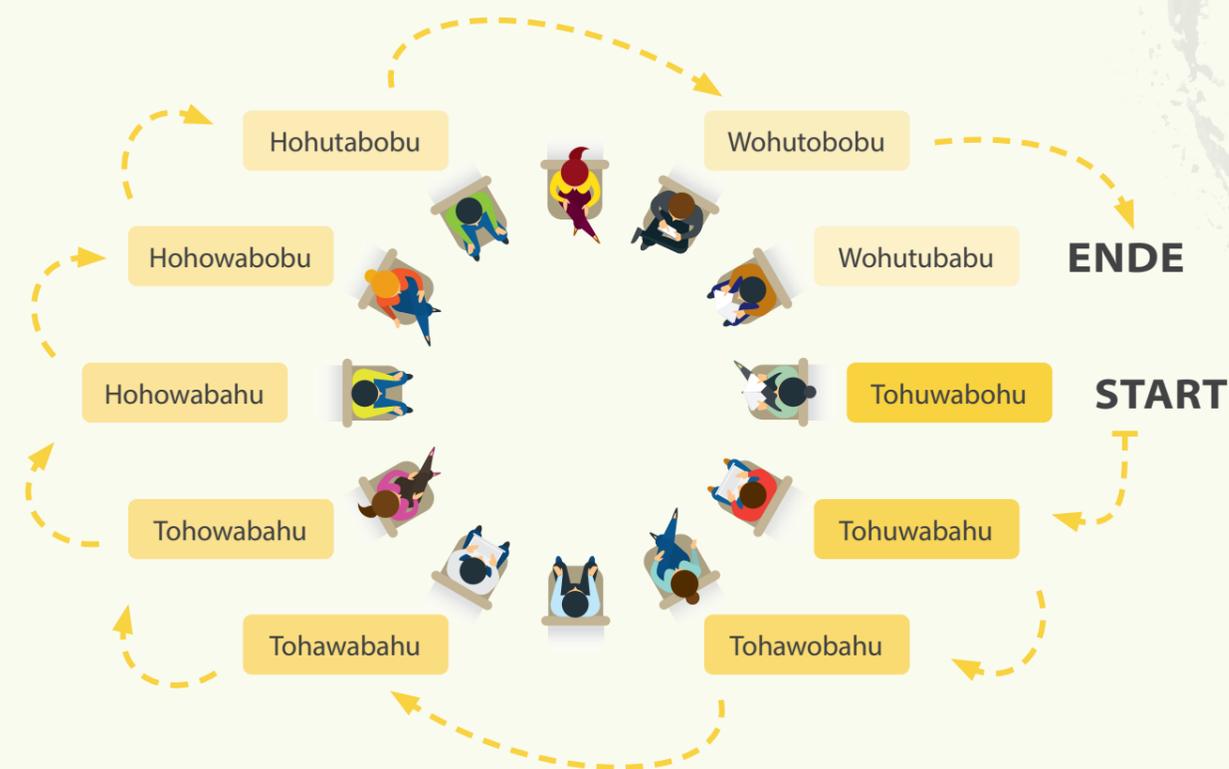
### RUNDE FÜR RUNDE

Die SuS spielen einige Runden und wir notieren immer das erste Wort und das Wort zum Schluss. Damit nicht immer die selben SuS die Runde beginnen, starten wir jede Runde woanders. Es ist wichtig, dass sSe genug Platz im Klassenraum schaffen, damit

der Stuhlkreis auch groß genug wird. Es ist sinnvoll, wenn zwischen den SuS ein wenig Platz ist. Und dann kann der Spaß schon beginnen. Eine Quest, die schnell umgesetzt ist und einen hohen Spaßfaktor mit sich bringt.

Wenn alle Runden gespielt sind, werden die „Startwörter“ aufgedeckt und mit den „Endwörtern“ verglichen. Ich versichere Ihnen, die SuS werden laut lachen, wenn sie die Ergebnisse sehen.

Sprache vermittelt Informationen und diese können falsch transportiert und interpretiert werden. Bei unserem kleinen Spiel „Stille Post“ geht es nur darum, wie ein Wort sich vom einen Überbringenden zum nächsten verändern kann. So symbolisiert diese Quest die Bedeutung von Wahrnehmung und Überbringung von Inhalten.



### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Stuhlkreis bilden:** Es ist wichtig, dass genügend Platz für diese Quest im Klassenraum verfügbar ist. | **2. QA 21 nutzen:** Im Questanhang finden Sie drei Folien. Folie 1: Eine Übersicht über unsere exotischen Wörter und eine kurze Erklärung. Folie 2: Auf dieser Liste notieren wir zum Schluss alle gesammelten Endwörter. Folie 3: Unsere exotischen Wörter mit Schnittrand zum Ausschneiden. | **3. Runden spielen:** Ich spiele in der Regel sechs Runden mit meinen SuS. Sie können die Anzahl der Runden bzw. die Anzahl der Wörter natürlich variieren. Starten Sie die erste Runde jedoch mit einem Wort in der Muttersprache. | **4. Ergebnisse vergleichen:** Wir vergleichen unsere Start- mit unseren Endwörtern – und staunen! Zum Abschluss der Quest empfehle ich, den Inhalt der Wörter den SuS noch einmal zu erklären. Gerne auch in der Muttersprache.



# EINMAL BÖSE LÄCHELN

## STIMME UND MIMIK

**Schonmal versucht, gleichzeitig mit den Augen böse zu gucken und mit dem Mund zu lächeln? Gar nicht so einfach. Einfacher ist es da, einen fremden Text mit neuer Erzählstimme zu präsentieren. Oder?**

### LACHMUSKEL TRAINING

Durch eine Kette an seltsamen Zufällen bin ich 2018 in New York im Kurs eines Lach-Coaches gelandet. Und der Name war Programm: Es ging darum, richtig zu lachen. Sie werden sich nun vielleicht fragen, was in so einem Kurs passiert: allerlei Verrücktes! Sicher ist: Es wird wirklich viel gelacht.

Viel interessanter als diese Lacherfahrung war für mich aber eine andere Übung. In dieser bat uns der Coach, einmal zu versuchen, gleichzeitig zu lachen und dabei wütend zu gucken. Die Gesichter der Gesichtsverrenkungen werde ich nie vergessen... Probieren Sie es gerne sofort aus: Schnappen Sie sich einen Spiegel und versuchen Sie, mit dem Mund zu lächeln und gleichzeitig die Augen „vor Wut“ hochzuziehen.

### EMOTIONEN UND ERZÄHLSTIL

Meine Tour führte mich beruflich an der Ostküste der USA vorbei. Ich besuchte Schulen und eine Universität in Connecticut. Kurzerhand beschloss ich, mein Erlebnis aus dem Lachcoa-

ching in meinen Kurs für Poetry Slam einzubauen.

Nachdem die SuS ihre Slam Texte fertig geschrieben hatten, probten wir wie gewöhnlich die Aufführung der Texte. Dieses Mal sollte die Präsentation aber anders laufen. Gemeinsam stellten wir eine Liste aus Emotionen und „Erzählstilen“ zusammen. Mit „Erzählstil“ meine ich den typischen Singsang eines Wettermoderators, das hektische Vortragen eines Sportkommentators oder die ächzende Stimme einer Hexe. Und diese beiden Faktoren bestimmten nun, wie die SuS ihre Slam Texte vortragen sollten.

### EIN BISSCHEN THEATER

Die SuS bekommen in dieser Quest die Gelegenheit, einmal das eigene Stimmenrepertoire sowie die schauspielerischen Fähigkeiten zu testen.

Nach anfänglicher Schüchternheit tauten auch meine SuS in New York allmählich auf und ließen sich auf ihre neuen „Vorleserollen“ ein. Ein Liebestext wurde im monotonen Stil eines Fernsehmoderators vorgelesen, ein anderer Text im Stile eines nasalen Ad-

ligen. Der nächste SuS las seinen Text wie die Durchsage einer wütenden Flugbegleitung, die nächste Schülerin trug ihren Text gar singend wie bei einem Casting vor (sie hatte wirklich eine gute Stimme).

### ALLE TEXTE EIGNEN SICH

Sollten Sie mit ihrer Klasse diese Sammlung genau mit dieser Quest beginnen, dann haben Ihre SuS in der Regel noch nie einen Slam Text geschrieben. Das macht aber überhaupt nichts. Sie können im Grunde alle Arten von Texten nehmen – von Lexikon, übers Werbeprospekt bis hin zur Tageszeitung. Denken Sie nur daran: Diese Quest wird in einer Fremdsprache gelöst.

Wenn Sie mit ihren SuS jedoch schon andere Quests aus diesem Kapitel bearbeitet haben, dann empfehle ich Ihnen, diese Quest 21 mit einem echten Slam Text durchzuführen. Die SuS kennen ihren selbstverfassten Slam Text natürlich besser als einen fremden Text und können ihn auf einem anderen Niveau vortragen.



### 1 den Text **traurig** vortragen

wütend, traurig, lachend, schlecht gelaunt, ungeduldig, nervös, aufgeregt

### 2 den Text wie ein/e **ModeratorIn** vortragen

FernsehmoderatorIn, SportkommentatorIn, DokusprecherIn, alte Hexe, Armeeoffizier, Goofy, KapitänIn, FlugbegleiterIn, Ritter, KöniglIn

### 3

**Vortragsstil:** Lies den Text wie ein/e traurige/r ModeratorIn vor.

### 1 EMOTION

Wie sprechen wir, wenn wir traurig sind? Wie, wenn wütend? Die SuS sollen sich Gedanken machen, wie Emotionen unsere Sprache beeinflussen bzw. unseren Vortragsstil. Was ist charakteristisch für die jeweilige Emotion?

### 2 PERSPEKTIVEN

Wir beschränken uns nicht darauf, den Text nur mit einer anderen Emotion vorzutragen, sondern überlegen uns noch zusätzlich eine fiktive Perspektive, aus welcher wir erzählen.

### 3 VORTRAGSSTIL

Die Summe aus Punkt eins und Punkt zwei ergeben den schlussendlichen Vortragsstil, in welchem der Text präsentiert wird.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Vorbereitung:** Sammeln Sie deutschsprachige Texte aller Art. Versuchen Sie, die Textzusammenstellung abwechslungsreich zu gestalten. | **2. Infos sammeln:** Führen Sie die SuS mündlich in die Quest ein. Sammeln Sie mit der gesamten Klasse zuerst Beispiele für Emotionen und dann für mögliche Perspektiven. | **3. Texte vortragen:** Alle SuS müssen in dieser Quest einmal vortragen. Bei jeder/m der SuS wird der Vortragsstil zufällig aus Emotion + Perspektive gebildet.



# EINE DOKU NEU VERTONEN

## DIE ERZÄHLKUNST

### KAPITEL 2

Über jedes Thema gibt es im Internet Dokumentationen zu finden. Suchen wir uns ein interessantes Thema aus und ... schalten die Doku stumm. Denn jetzt sind wir gefragt und vertonen das Bild neu!

#### EINE KURZE ANEKDOTE

„Herr Mitch, wieso haben die in Dokus immer so coole Stimmen?“

Das war nicht die Frage, die ich erwartet hatte, nachdem ich an der Deutschen Schule in New York meinen Vortrag vor 300 Schülern beendet hatte. Neunzig Minuten hatte ich über die Wunder der deutschen Sprache geredet, die Geschichte unserer Buchstaben erzählt, die längsten internationalen Palindrome präsentiert und durch eine interaktive Krimigeschichte geführt.

Und Lyvia aus der neunten Klasse wollte wissen, warum die Erzählstimmen in Dokus immer so cool sind.

#### REICHT EINE COOLE STIMME?

„Wahrscheinlich, weil sie genau wegen ihrer coolen Stimmen gecastet werden“, war meine lachende Antwort, da ich es in diesem Moment nicht besser beantworten konnte.

Abends dachte ich dann über die Frage nach und mir wurde immer klarer, dass

ich die Frage wirklich schlecht beantwortet hatte. Zwar hatte Lyvia genau danach gefragt, aber eigentlich etwas anderes gemeint (Thema: Kommunikation, Kapitel 21). Sie wollte eigentlich wissen, was dazu gehört, um so ruhig, so pointiert, so „cool“ einen gescripteten Text vorlesen zu können.

#### HAUSAUFGABE VOM PROFI

Zurück in Deutschland traf ich mich dann mit einem befreundeten Künstlerkollegen, Johannes. Er ist seit Jahren auf den deutschen Theaterbühnen unterwegs und verlieh der ein oder anderen Figur in Hörspielen seine Stimme.

Von ihm wollte ich wissen, was eine gute „Dokustimme“ ausmacht. Da lachte er. „Kommt ganz auf die Doku an. Wir treffen uns und ich gebe dir Tipps.“

Wir machten also ein Termin aus und er gab mir eine Hausaufgabe: Ich sollte mir irgendeine Doku im Netz suchen und diese neu vertonen. Und so ein erstes Gefühl die Verbindung

zwischen visuellem Kontext und einer narrativen Stimme zu bekommen.

#### MIT DER STIMME SPIELEN

In dieser Quest sollen die SuS noch einmal mit ihren Stimmen spielen. Indem sie in die Rolle einer solchen Stimme schlüpfen, geben wir ihnen einmal mehr die Möglichkeit, die eigene Palette der Stimmfarben zu testen. Wir haben im Laufe von Kapitel 2 viele verschiedene Erzähl- bzw. Performance-Stile kennengelernt. Mit dieser Quest schließen wir dieses Thema ab.

Poetry Slam bietet uns die Option, die Möglichkeiten des Erzählens voll auszuschöpfen. Wer verstanden hat, wie geslamt wird, der wird in der Zukunft jede Art von Text besser und flüssiger vorlesen können. Oft geht es bei Sprache um das richtige Gefühl bzw. den richtigen Takt. Lassen wir uns also darauf ein und vertonen eine Doku neu.

## PRAXIS-BEISPIEL



#### 1 SYNCHRONISIEREN

Bei dieser Version der Quest müssen sich die SuS keinen eigenen Text ausdenken, sondern einen Ausschnitt einer Doku neu synchronisieren.

#### 2 NEU VERTONEN

Diese Version ist mir die liebste. Wir nutzen nur das „Bild“ der Doku und vertonen den Ausschnitt komplett neu. Mein Tipp: Unsinn ist hier erlaubt.

#### 3 ÜBERSETZEN

Wenn Sie den Fokus lieber auf Fremdsprache als auf die Performance setzen, dann empfehle ich, dass die SuS wie in Version eins die Doku neu synchronisieren – den Text aber zuvor in die gewählte Fremdsprache übersetzen.

#### TECHNISCHE MÖGLICHKEITEN

Der folgende Tipp richtet sich wahrscheinlich nur an wenige von Ihnen. Ich möchte ihn dennoch erwähnen. Wenn Ihnen in Ihrer Schule die technischen Möglichkeiten zur Verfügung stehen, nehmen Sie die Beiträge Ihrer SuS auf. Wenn die SuS ihre eigene Stimme aufgenommen hören, bieten sich ihnen mehr Möglichkeiten, an der Performance zu arbeiten.

#### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Gruppen bilden:** Empfehlenswert sind Zweiergruppen. | **2. Quest erklären:** Erklären Sie den SuS mündlich diese Quest. Erläutern Sie vor allem die beiden (die drei) Versionen dieser Quest. | **3. Doku aussuchen:** Die Gruppen bekommen zehn Minuten Zeit, um auf YouTube nach Dokumentationen zu suchen. | **4. Quest durchführen:** Ich empfehle diese Quest als Hausaufgabe. Vielleicht können Sie dies bei der Gruppenbildung berücksichtigen. | **5. Doku:** Sie als Lehrkraft entscheiden wie lang der zu vertonende Ausschnitt wird. Meine Empfehlung: 90–180 Sekunden. | **6. Ergebnisse präsentieren:** Über einen Beamer lassen wir die originale Doku laufen – aber stellen sie stumm. Denn ab jetzt übernehmen unsere SuS.





## KAPITEL 2

# WAS GOOGLE SAGT

**Viele von uns beherrschen mehrere Sprachen. In dieser Quest kann das helfen, muss es aber nicht – außer, man spricht alle Sprachen der Erde, dann ist man im Vorteil. Wenn nicht, benutzen wir Google Translate.**

### ÜBERSETZER-APP: JA ODER NEIN?

Eine der häufigsten Diskussionen, die in meinen Kurs aufkommt, ist die Frage nach der Sinnhaftigkeit einer Übersetzer-App im Sprachunterricht. Die einen sind strikt dagegen, die anderen sind dafür – ich gehöre wohl selbst zur zweiten Fraktion. Aber wie bei allem im Leben, kommt es auch hier auf den richtigen Einsatz und das richtige Maß an.

Es passiert schnell, dass die SuS – auch bei den Quests aus dieser Sammlung – die Übersetzer-App die Arbeit erledigen lassen. In manchen Quests ist das auch erlaubt, in anderen sogar explizit gefordert. Doch sich ganz darauf zu verlassen bzw. das Übersetzen ganzer Sätze als Standard-Methode zu nutzen – auf keinen Fall. Wenn es um diesen Punkt geht, bin ich ganz klar bei Gruppe 1.

### ALLES IN EINEM TASCHENCOMPUTER

Wenn wir aber die vielen Möglichkeiten sehen, die so eine moderne App

mit sich bringt, dann spreche ich mich stark für Gruppe zwei, also für die Übersetzer, aus.

Als ich ungefähr 12 Jahre alt war, hatte ich einen französischen Austauschfreund bei mir. Er hieß Kevin. Auch wenn sein Name nicht gerade französisch anmutet, sprach er die meiste Zeit Französisch.

Er hatte immer so einen handgroßen und aufklappbaren Übersetzer dabei. Mühsam tippte er auf gummiartigen Tasten die Wörter ein, die er glaubte, aus den Dialogen herauszuhören. Ich fand diese Methode immer sehr umständlich, denn bis Kevin zu Ende getippt hatte, waren wir im Gespräch meist drei Themen weiter.

In der elften Klasse bekam ich dann selbst für Spanisch so ein Gerät in die Hand gedrückt. Es war das gleiche Modell wie von Kevin, nur etwas bunter. Und es war exakt so schlecht zu bedienen wie Kevins Gerät damals. Nun sind wieder zehn Jahre vergangen und die Technologie hat das kleine, unhandliche Gerät endlich geschluckt: Viele tragen ihre Übersetzer nun in ihren Hosentaschen immer

mit sich. In Form eines Smartphones. Wir leben in der Moderne. Also lassen Sie uns doch auch die Mittel der Moderne nutzen.

### MIT DER ZEIT GEHEN

Natürlich erkenne ich die Nachteile, wenn wir mit Übersetzer-Apps arbeiten. Es verfälscht in einem gewissen Grad die Ergebnisse. Doch wiegen für mich die Vorteile einfach die Nachteile auf. Auch wenn wir nicht pauschal sagen können, dass alle SuS ein Smartphone besitzen, doch der Großteil davon tut es. Lassen Sie uns nicht den Blick vor der Zukunft verschließen.

Die Zeit ist immer im Wandel. Technologisch gesehen leben wir in einer Zeit, in der die Entwicklungen so schnell kommen, dass es leicht passieren kann, den Anschluss zu verlieren. Also geben wir den SuS die Möglichkeit, diese Technologien auch kennenzulernen und mit ihnen zu arbeiten.

## PRAXIS-BEISPIEL



**1** Wenn hinter Fliegen Fliegen fliegen, fliegen Fliegen Fliegen nach.



**3** Cuando las moscas vuelan detrás de las moscas, las moscas vuelan después de las moscas.

### 1 TEXTART: ZUNGENBRECHER

Sie können für diese Quest im Grunde alle Arten von Texten nehmen. Ich habe mich für „Zungenbrecher“ entschieden und werde das Beispiel darauf ausrichten. Als Zungenbrecher werden im Deutschen Wörter oder Sätze bezeichnet, die schwer auszusprechen sind.

### 2 ZUNGENBRECHER ERKLÄREN

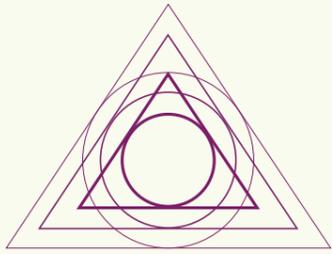
Versuchen Sie, mit Ihren SuS den Zungenbrecher zu „enträtseln“. Dafür können Sie natürlich auch in die Muttersprache wechseln. Alle Sprachen im Sprachenpool sind erlaubt, wenn es um die Enträtselung des Zungenbrechers geht.

### 3 ZUNGENBRECHER ÜBERSETZEN

Der Hauptteil dieser Quest: Mit Google Translate (oder einer anderen App!) übersetzen wir nun die Zungenbrecher – und versuchen sie so authentisch wie möglich in der „neuen“ Sprache vorzulesen. Es geht nicht um die Richtigkeit unserer Übersetzungen. Es geht um das Spiel mit der Aussprache.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Texte vorbereiten:** Entscheiden Sie als Lehrkraft, mit welcher Art von Text Sie arbeiten wollen. Lange Texte eignen sich, wenn Sie den Schwerpunkt auf das Ausprobieren fremder Sprachen legen wollen. „Rätsel“ wie Zungenbrecher eignen sich, wenn Sie den Schwierigkeitsgrad erhöhen wollen. | **2. Übersetzer-App nutzen:** Übersetzen Sie den Text in irgendeine Sprache – die SuS müssen in diesen „neuen“ Sprachen vorlesen. Tipp: Sie können sich bei Google Translate die übersetzten Texte vorlesen lassen. Wenn Sie den „Soundbutton“ ein zweites Mal klicken, liest die Stimme den Text langsamer vor.



## KAPITEL 3

### KAPITELÜBERSICHT

#### EINLEITUNG (S. 62–63)

#### WERBUNG (S. 64–71)

- 25. **WAS IST WERBUNG?**  
STRUKTUR | MUTTERSPRACHE
- 26. **MEGA KRASS**  
RECHERCHE | MEHRSPRACHIG
- 27. **LASS MAL DAMPF AB!**  
KREATIVITÄT | MEHRSPRACHIG
- 28. **DIESES PRODUKT IST ...**  
KULTUR | FREMDSPRACHE

#### ZIELGRUPPE (S. 72–79)

- 29. **WAS WIR SO BRAUCHEN**  
KULTUR | MUTTERSPRACHE
- 30. **MEGA TRENDS!!!**  
RECHERCHE | MEHRSPRACHIG
- 31. **BUYER PERSONAS**  
STRUKTUR | FREMDSPRACHE
- 32. **DER MARKT DER SPRACHEN**  
KREATIVITÄT | MEHRSPRACHIG

#### PRODUKT (S. 80–87)

- 33. **DER DREIKLANG**  
RECHERCHE | MEHRSPRACHIG
- 34. **SOCIAL MEDIA**  
STRUKTUR | MEHRSPRACHIG
- 35. **EINE ABSURDE REISE**  
KREATIVITÄT | MUTTERSPRACHE
- 36. **ZURÜCK ZUR EIGENEN MEINUNG**  
KULTUR | FREMDSPRACHE

# WERBESPRACHE – DAS DREIECK EINER WERBUNG

## EIN GROSSES EXPERIMENT

Ich möchte ehrlich mit Ihnen sein: Dieses Kapitel ist von allen dreien das experimentellste. Wo ich bei Kapitel 1 und 2 behaupten kann, alle Quests mit den DaF-SuS erprobt zu haben, sage ich hier ganz offen, dass dem nicht so ist. Einen Teil der Quests habe ich mit DaF-SchülerInnen bearbeitet, den anderen Teil jedoch mit SuS an deutschen Schulen. Ich vertraue hierbei auf meine jahrelange Erfahrung als Kreativ-Coach und mein Gespür für das, was für unsere SuS interessant sein könnte.

Als diese Schreibspielsammlung entstand, habe ich zwischen zwei Themen geschwankt: Journalismus und Werbung. Beide Themen haben ihre absolute Daseinsberechtigung, gerade im schulischen Kontext. Beide bringen ihre eigenen Räume und Türen mit, eigene Sprachwelten und Wörterdschungel. Ferner bieten beide viele neue Skills, die nicht nur auf dem jeweiligen Fachgebiet eingesetzt werden können, sondern auf das Lernen in der Schule übertragen werden können.

Meine Entscheidung fiel auf das Thema Werbung bzw. Werbesprache. Ein Grund dafür ist, dass ich meinen letzten

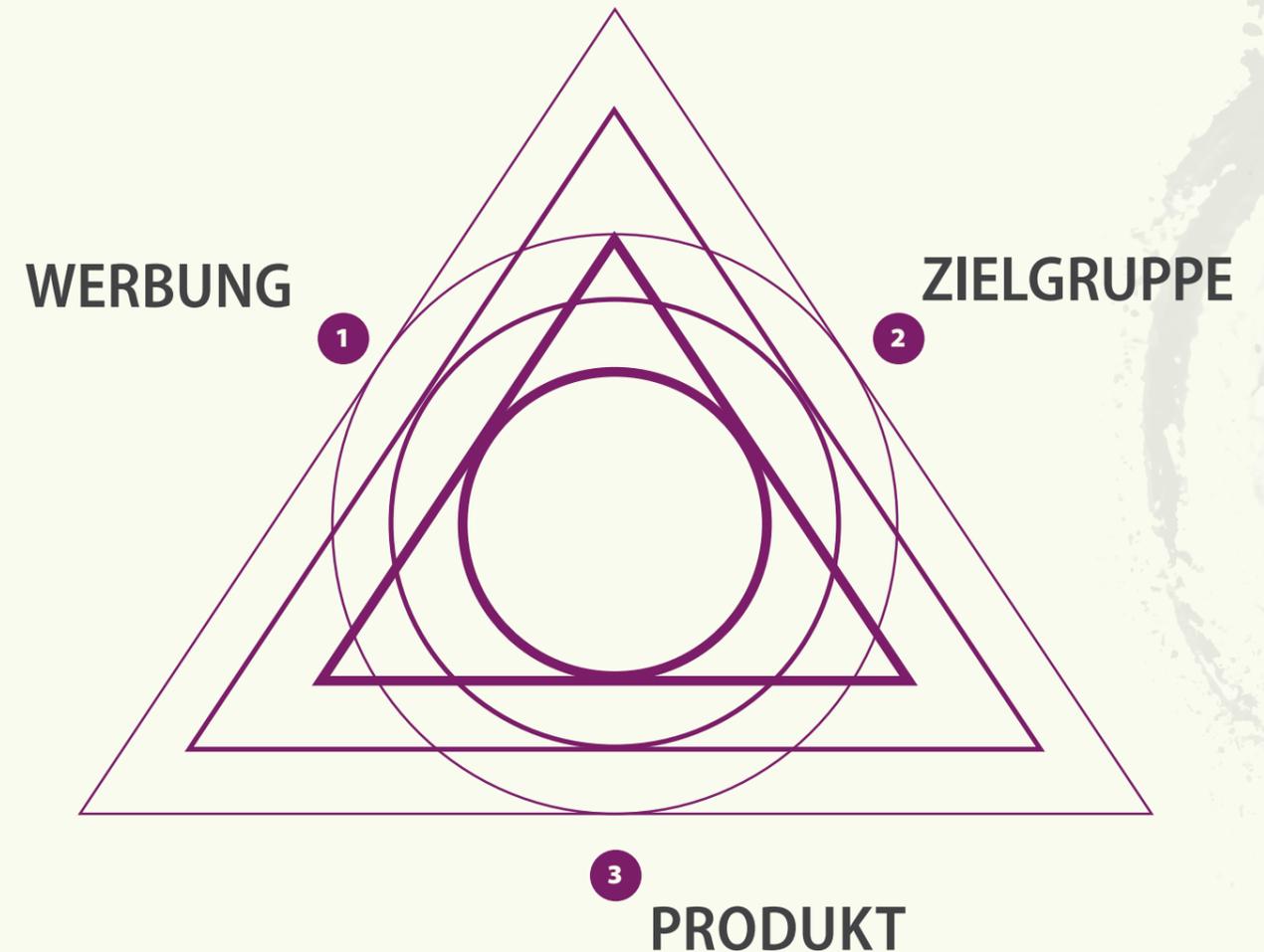
journalistischen Artikel vor ca. 5 Jahren geschrieben habe, bis vor Kurzem aber noch in der Werbebranche aktiv war. Der Hauptgrund aber ist der Gedanke, dass Werbung und ihre Mechanismen uns alle im Alltag betreffen, jung und alt, Lehrende oder Lernende.

## MIT IHNEN ZUSAMMEN

Auch in diesem Kapitel werden wir mit drei Unterthemen arbeiten. Werbung, Zielgruppe und Produkt bilden die Schnittmenge dieses Sprachabenteuers. Sprachlich werden wir uns auf einem deutlich höheren Niveau als in den ersten beiden Kapiteln bewegen, auch das phraseologische Verständnis ist in diesem Kapitel weitaus geforderter. Ich empfehle Ihnen deshalb, dieses Kapitel nur anzugehen, wenn Ihre Klasse das B-Niveau erreicht hat.

Betreten wir also gemeinsam mit unseren SuS eine Sprachwelt, die uns alle umgibt, die uns täglich beeinflusst und die im Laufe der letzten Jahre immer tragender wurde. Ich würde mich freuen, wenn Sie Ihre Gedanken und Erfahrungen mit diesem Kapitel mit mir teilen. Durch die digitale Ausgabe des Handbuchs ist es auch nachträglich möglich, Ergänzungen und zusätzliche Tipps den Quests nachzuschreiben.

## DER AUFBAU DES DREIECKS



### 1 WERBUNG

Welche Arten von Werbungen kennen wir? Wie nehmen wir Werbung im Alltag wahr? Was ist überhaupt Werbung und wo beginnt sie?

In diesen ersten vier Quests nähern wir uns dem Thema Werbung, indem wir verschiedene Beispiele betrachten und nachstellen. Kennen Sie schon das Modewort „mega“ oder andere Superlative der Werbung? Haben Sie sich schon einmal vorgestellt, was wäre, wenn jede Werbung nur die Wahrheit sagen dürfte? Wahrnehmung und kritische Distanz sind wichtig in diesem Unterkapitel.

### 2 ZIELGRUPPE

Wir alle sind Teil von Zielgruppen. Doch was verbirgt sich genau hinter dem Begriff „Zielgruppe“? In der Werbung ein unentbehrliches Wort, in dieser Schreibspielsammlung ein tolles Add-On.

Wir alle haben das Recht, die Welt um uns herum zu verstehen. Und wenn wir schon Teil einer Zielgruppe sind, dann ist es doch wohl auch unser Recht, zu wissen, von welcher. Wir beschäftigen uns mit Maslows Pyramidenmodell der Bedürfnisse, surfen den nächsten Megatrend und machen den Markt der Sprachen unsicher.

### 3 PRODUKT

Ohne Werbung kein Produkt, ohne Produkt keine Werbung. So hat es einmal einer meiner Chefs zu mir gesagt. Ich finde das sehr passend. Denn nun geht es wirklich ans Eingemachte.

Mit nur drei Wörtern einem Produkt einen passenden Slogan verpassen? Kein Problem für den, der den Dreiklang beherrscht. Eine Kampagne auf Social Media vorbereiten? Und das in mehreren Sprachen? Nach diesen vier Quests auch kein Problem mehr! Setzen wir unsere Skills dafür ein, das Beste aus einem (ausgedachten) Produkt zu holen!



**KAPITEL 3**

# WAS IST WERBUNG?

MEHR ALS EINEN BLICK WERT!

**Wie ist eine Werbung überhaupt aufgebaut? Welchen Regeln und welchen Strukturen folgt sie? Sind die Farben oder die Textart entscheidend? Probieren wir es aus und designen die Idee für ein Werbeplakat.**

## WARUM WERBUNG

Wir starten mit dieser Quest in das dritte Kapitel unserer polyglotten Sprachreise und beschäftigen uns mit dem Thema „Werbesprache“. Wie auch in den anderen beiden Kapiteln geht es natürlich nicht nur allein um die sprachliche Komponente. Denn genau wie beim Poetry Slam oder beim Kreativen Schreiben reicht es nicht (aus), nur über den sprachlichen Aspekt zu reden. Wir müssen das „Produkt“ in Gänze verstehen, nicht nur im Ansatz.

Was ist also Werbung, welche Regeln gibt es, wie nehmen wir Werbung wahr und vor allem: Wieso ist es so wichtig, über diese zu sprechen? Und wo genau bleibt der spielerische Lerneffekt?

## WIE SEHEN SIE WERBUNG?

Nicht alle Punkte lassen sich in eine Quest einbauen. Umso schöner, dass wir die verschiedenen Aspekte auf 12 Karten verteilen können. Schritt für Schritt werden wir gemeinsam den (Sprach-) Kosmos von Werbung durch-

forschen. Beginnen wir mit einer Frage: Wo sehen Sie eigentlich Werbung?

Auf die Frage, wo Sie Werbung sehen, fallen Ihnen sicher schnell einige Antworten ein. Im Fernsehen, über Social Media im Internet, an Bushaltestellen, Spotify, der Tageszeitung etc.

Die nächste Frage lautet: Wie sehen Sie das Thema Werbung? Also: Was halten Sie von Werbung? Denken Sie über sich selbst, Sie finden Werbung gut und Werbung wirkt auf Sie? Oder meinen Sie, immun zu sein gegen jegliche Werbemaßnahmen?

## REIN INS THEMA

Meinen SuS stelle ich zu Beginn diese beiden Fragen und starte so in den Workshop „Werbesprache“. Denn in ihren Antworten stecken meist schon indirekt sehr viele Aussagen und Informationen, die wir generell nutzen können, um die Thematik anzugehen.

Wo wir Werbung wahrnehmen, könnte zum Beispiel einiges über unser Alter verraten. Wenn die Antwort nämlich Instagram ist, dann ist davon auszugehen, dass die Antwort nicht von unserem Opa stammt.

Opa würde vermutlich eher antworten, dass er Werbung in der Zeitung wahrnimmt. Oder in Prospekten. Oder wenn er ein moderner Cyber-Opa ist, dann vielleicht auch auf Instagram.

Eine wichtige Regel: Wirklich feste Aussagen lassen sich in der Werbung selten treffen, oft sind es Prognosen. Denn auch wenn statistisch gesehen unsere Jugend weitaus aktiver ist auf Instagram, heißt das nicht, dass wir dort nicht auch unseren Omas und Opas begegnen können.

## WERBUNG WIRKT... ABER WIE?

Werbung wirkt bei jedem – vielleicht nicht immer positiv, doch sie löst eine Wirkung aus, eine Reaktion. Erfüllt sie Ihren Zweck, dann spricht sie die Zielgruppe an. Wenn nicht, dann nicht. Wir alle haben eine eigene Meinung über Werbung und die ist wichtig. Nehmen wir uns die Zeit für ein Werbeclip auf YouTube? Oder klicken wir schnell weiter? Sind wir genervt, wenn Facebook die Werbung auf uns „zuschneidet“ oder finden wir das gut? Widmen wir uns diesem Thema.



## ERSTER EINDRUCK

Was fällt sofort ins Auge? Fühlen wir uns angesprochen? Ist es für uns ein „Eye-Catcher“? Warum haben wir die Werbung wahrgenommen? Was war das erste Gefühl?

## FARBDESIGN

Welche Farben sehen wir? Wie viele Farben gibt es? Viele Farben haben eine Bedeutung. Für was stehen „unsere“ Farben?



## TEXT

Was lesen wir alles? Was können wir alles lesen? Ist es zu viel Text? Oder die genau richtige Länge. Was sagt der Text? Spricht er uns an?

## BILDWELT

Was sehen wir? Ein Foto? Eine Zeichnung? Eine Grafik? Mit welchen Bildwelten spielt die Werbung? Wie wichtig sind Bilder?

## SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Mind-Map:** Wir starten in die Welt der Werbesprache mit einer Mind-Map zum Thema. Hinweis: Diese Quest ist auf die Muttersprache ausgelegt. Wenn Sie Ihren SuS zutrauen, diese Quest auch in einer Fremdsprache durchzuführen, dann machen Sie dies gern. | **2. QA 25 nutzen:** Besprechen Sie mit Ihren SuS das Beispiel von „Koala Coke“. Wie interpretieren die SuS das Plakat? Übersetzen Sie gemeinsam den Text in die Muttersprache. Reden Sie mit den SuS auch über den Aufbau einer Werbung im zweiten Teil des QA 25. | **3. Gruppen bilden:** Ich empfehle Dreiergruppen. | **4. Eigenes Plakat:** Wie die SuS ein erstes eigenes Plakat erstellen, ist im Grunde egal. Nutzen Sie die Ihnen gegebenen Möglichkeiten. Es kann gebastelt oder gezeichnet, auf Word geschrieben oder mit einem Tool wie „Miro“ richtig „gebaut“ werden. Ziel ist kein fertiges Plakat – sondern vielmehr die Idee dahinter.



# MEGA KRASS

## DAS SPIEL DER SUPERLATIVE

### KAPITEL 3

**Werbung stellt das eigene Produkt als das beste dar. Als das Nachhaltigste, das Günstigste – alles muss gesteigert sein. Dann noch Wörter wie mega, giga, hyper, super, hammer. Krassere Sprache für krassere Menschen.**

#### „KRASS“ – REDEN WIR DARÜBER

Ich weiß nicht, ob Sie im Kontext Ihrer Arbeit mit der deutschen Sprache schon auf das Wort „krass“ gestoßen sind. Es ist ein Wort, das derzeit in der deutschen Jugend eine Renaissance erlebt.

Ein Beispiel: Vor einigen Wochen unterrichtete ich eine Klasse an einem Gymnasium in Unterbayern. Wir sprachen über die längsten Wörter der Welt. Nachdem ich über den Beamer einige Wörter gezeigt hatte, kam es zu folgendem Dialog.

Mitch: „Jonas, was denkst du über dieses finnische Wort?“  
 Jonas: „Das ist voll krass!“  
 Mitch: „Krass, was?“  
 Jonas: „Ja, krass lang das Wort. Mega heftig!“

#### KRASS LANG UND MEGA HEFTIG

Jonas verdanken wir nun also die Info, dass Wörter krass lang sein können. „Krass“ ist also in der Jugendsprache

eine Art der Steigerung. Etwas ist lang, länger, am längsten und/oder krass lang.

Ebenso sagte Jonas, das Wort sei „mega heftig“. Es ist also nicht nur an sich schon ein „heftiges Wort“, sondern vielmehr ein „mega heftiges“.

Sprache wandelt sich und es kommt in allen Generationen und Jahrzehnten zu „Modewörtern“. Das sind Wörter, die entweder nach einer Zeit wieder verschwinden oder in unseren alltäglichen Sprachgebrauch integriert werden. Die Jugendsprache ist dafür nur ein gutes Beispiel. Ein anderes ist die Werbung. Denn auch diese entwickelt sich immer mit dem Lauf der Zeit – oder bestimmt die Werbung sogar teilweise mit, wie unsere Sprache sich entwickelt?

#### MEGA – DAS SUPERLATIV DER WERBUNG

Das Wort „mega“ war schon angesagt, als ich ein Kind war. Mir selbst begegnete das Wort schon, bevor ich Werbung überhaupt bewusst wahrnahm. Als Kind liebte ich die in Deutschland sehr populären „Lustigen Taschenbü-

cher“, in denen die Geschichten um Donald Duck, Micky Maus und viele weitere Figuren aus Entenhausen erzählt werden. Ein Comic für Kinder. Und ich liebte diesen Comic. Wörter wie „mega, giga, krass“ kamen häufig in den Sprechblasen vor.

Bis heute begleitet mich das Wort „mega“. Selbst auf meinen Reisen hörte ich es oft – wenn ich auf Deutsche traf.

Als es mich dann vor einigen Jahren in Richtung der Werbeindustrie zog, wo ich eine Zeit lang als Texter bzw. Kampagnenschreiber arbeiten sollte, begegnete mir das Wort immer häufiger.

Wer in der Werbeindustrie arbeitet, achtet anders auf die Umgebung. Andere, „fremde“ Anzeigen werden kritisch analysiert und geprüft. Auch ich tat das. Jede Werbung, die mir im Alltag unter die Augen kam, wurde „gecheckt“. Das Wort „mega“ sah ich beinahe wöchentlich auf irgendeinem neuen Plakat.

## PRAXIS-BEISPIEL



### 1 BEISPIEL MEGA



2 mega, krass, hammer, super, giga, hyper, heftig, derbe, ultra, fly, wild (wyld)

3 die süßeste Eiscreme  
 die knackigsten Äpfel  
 die schärfste Soße  
 das schönste Kleid  
 das abgefahrenste Auto

### 1 MEGA

Was fällt den SuS explizit zu dem Wort „mega“ ein? Da es das Wort auch in der englischen Sprache gibt und es umgangssprachlich häufig vorkommt, kennen Ihre SuS das Wort bestimmt.

### 2 ANDERE SUPERLATIVE

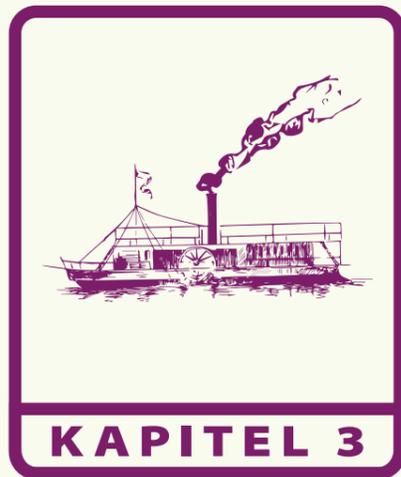
Kennen Ihre SuS vielleicht noch mehr Superlative, die wir in Deutschland häufig nutzen? Gehen Sie die Wörter mit Ihren SuS durch und erfragen Sie, welche Begriffe bekannt sind.

### 3 PRODUKT + ATTRIBUT

Die SuS sollen Produkte mit passenden Adjektiven kombinieren. Denken Sie daran: Es geht immer um das Maximum, es soll immer das „beste Fahrrad“ sein – nicht nur ein gutes.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 26 nutzen:** Besprechen Sie gemeinsam mit Ihren SuS die Beispiele. Sind Wörter aus der Auswahl bekannt? Lassen sich die Wörter übersetzen? Spielen Sie mit diesen „krassen“ Wörtern. | **2. Produkte und Adjektive:** Alle SuS sollen nun innerhalb von 15 Minuten Produkte aufschreiben und diese mit passenden Adjektiven besetzen. Diese benutzten Adjektive sollen gesteigert werden. Eine Übersetzer-App ist erlaubt. | **3. Mega-Begriffe:** Wir haben einige Beispiele für diese Art von Wörtern gelesen. Die SuS sollen sich nun die Frage stellen, welche Wörter es in ihrer eigenen Sprache gibt. Hinweis: Sie als Lehrkraft müssen diese Wörter nicht unbedingt kennen. Lassen Sie sich ein auf diesen Ausflug in die Jugendsprache.



# LASS MAL DAMPF AB!

## CALL TO ACTION

Werbung fordert uns auf. Dafür gibt es die Fachbezeichnung „CtA – Call to Action“. Es ist die Handlungsaufforderung. Wann genau werden wir direkt angesprochen und wie spricht die Werbung mit uns?

### LESEN SIE GENAU HIER WEITER

Der Titel dieses Absatzes war eine klare Handlungsaufforderung. Etwas plump und wahrscheinlich wären Sie als Leser ja sowieso hier gelandet. Und doch ist sie ein Beispiel dafür, was Werbung oft mit uns macht: Sie fordert uns zu etwas auf. Nur etwas **plakativer**.

Wir werden direkt angesprochen und zu etwas aufgefordert. Eine Bitte liest sich oft anders. Sie können diese Art von CtAs häufig auf Seiten im Internet sehen. Achten Sie gerne einmal darauf.

CtAs fordern uns auf oder stellen etwas in Aussicht. Wie im ersten Beispiel kann dies sehr direkt geschehen oder aber „**durch die Blume**“ gesagt werden. Hier ein paar ausgedachte Beispiele:

- **Lassen Sie bei uns Dampf ab!**  
(Dampfsauna Schwerin)

- **Erleben Sie das Beste aus zwei Welten.**  
(Rittermuseum Pfefferhausen)

- **Tauchen Sie ab. Und wieder auf!**  
(Schwimmschule Cottbus)

- **Kommen Sie zur Ruhr!**  
(Bibliothek an der Ruhr)

### BEDÜRFNISANSPRACHE

Nicht wir werden in den o.g. Beispielen direkt angesprochen, sondern unsere Bedürfnisse. In der Dampfsauna sollen wir „Dampf ablassen“, also zur Ruhe kommen. Im Museum erleben wir an sich schon einiges, aber nein: Wir erleben dieses Mal das BESTE aus zwei Welten.

Die Schwimmschule verspricht uns, dass wir „abtauchen“ und uns von den Gedanken des Alltags lösen können. Sie verspricht sogar, dass wir wieder auftauchen. Na, wenn das mal nichts ist! Die Bibliothek an der Ruhr (deutscher Fluss) spielt nicht nur mit dem Namen des Standortes, sondern verspricht uns Ruhe – und fordert uns auf, zu kommen.

### DIE GRENZEN DER FANTASIE

Während meiner Zeit in der Werbebranche war das Erarbeiten von Pla-

kat-Slogans eine meiner Lieblingsaufgaben. Ich musste mich immer in einem vorgegebenen Sprachrahmen bewegen, der sich wie ein Kreis um das Produkt drehte. In diesem beschränkten Raum galt es nun, Verbindungen, Wortspiele, Bildspiele, Informationen und ggf. CtAs zu finden und auszuformulieren. Ich musste die richtige Tür finden.

Bei fast allen Slogans, die ich entwarf, dachte ich: Schade, dass dieser Rahmen beschränkt ist und mit ihm auch die Fantasie. Denn oft fand ich die absurdesten und lustigen Ideen, die ich jedoch niemals an meine Kunden hätte senden können. Nicht, weil sie **unflätig** oder politisch inkorrekt waren – sondern weil sie schlichtweg zu absurd waren.

Ich habe diese Quest darauf beschränkt, dass die SuS als Hausaufgabe selbst CtAs sammeln, fotografieren, ausschneiden oder screenshotten. Sie sollen ein Gefühl dafür bekommen, wo und wann wir im Alltag auf diese Aufforderungen der Werbung stoßen. Ob Sie diese Quest danach noch erweitern und die SuS selbst fantasievolle CtAs kreieren – das liegt ganz bei Ihnen.

## PRAXIS-BEISPIEL



**1** Buchen Sie noch heute ihre Traumreise! **2**

Ändern Sie ihr Leben durch mehr Sport!

Tauchen Sie ab in eine Welt der Geheimnisse...

Geben Sie sich einen Ruck(sack)!

### 1 AKTION

Zu was werden wir aufgefordert? Was will die Ansprache von uns? Was schlägt sie vor bzw. bietet sie an? Was ist die Aktion? Da wir aufgefordert werden, etwas zu tun, liegt es nahe, dass die Wörter zu Beginn Verben sind...

### 2 PRODUKT

Das Produkt muss nicht immer klar benannt sein. Oft werden wir auf indirektem Weg angesprochen. (Tauchen Sie ab in eine Welt der Geheimnisse... -> Was ist diese Welt?)

### 3 VERSPRECHEN

Wir werden nicht nur aufgefordert, uns wird auch etwas versprochen. Dieses Versprechen erfüllt natürlich das Produkt. Aber was genau wird erfüllt? Die Sehnsucht nach der Ferne, wie in unserem Beispiel?

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 27 nutzen:** Um diese Hausaufgabe vorzubereiten, besprechen Sie bitte mit den SuS QA 27. | **2. Hausaufgabe:** Über einen von Ihnen bestimmten Zeitraum suchen die SuS nach CtAs. Die SuS sollen die Augen offen halten und in ihrem Alltag nach solchen Ansprachen schauen. Die CtAs können abfotografiert, eingescannt oder ausgeschnitten werden. | **3. Ergebnisse vergleichen:** Alle SuS präsentieren ihre Ergebnisse und wir vergleichen die CtAs sprachlich. Worin unterscheiden sie sich? Welche Gemeinsamkeiten haben sie?





# DIESES PRODUKT IST AUSREICHEND!

## WÄRE WERBUNG EHRlich

Stellen wir uns eine Welt vor, in der in allen geschalteten Werbeanzeigen nur die Wahrheit steht. Wie könnte so eine Werbung aussehen? Erschaffen wir gemeinsam eine Parodie auf die Werbewelt.

### DIE WAHRHEIT TUT GUT

Wir bleiben weiterhin kreativ, doch in dieser Quest gilt es nicht, das Produkt im besten Licht darzustellen, sondern vielmehr das Gegenteil: Wir entlarven die Produkte und nutzen die negativen Seiten, die viele Produkte mit sich bringen – über die aber natürlich nicht gesprochen wird. Wir aber sprechen mit unseren SuS über diese Aspekte und entwerfen dieses Mal ein Plakat mit „wahren“ Produktinformationen.

Werbung zielt darauf ab, die besten Seiten des Produktes darzustellen – um natürlich die schlechten Seiten unter den Teppich zu kehren. Ich kann aus Erfahrung sagen, dass fast jede Werbung so funktioniert. Aber ganz ehrlich: Wann wurde auch schon ein „perfektes“ Produkt entwickelt?

### KLARTEXT SPRECHEN

Stellen Sie sich nun einmal vor, wir würden es verpflichtend machen, dass auf Werbeplakaten immer die Wahrheit stehen muss – ähnlich wie bei Zigaretten, auf denen in Deutschland und an-

deren EU-Ländern drastische Sprüche und Bilder zeigen, welche Folgen das Rauchen hat.

Ich verurteile Werbung nicht, auch wenn sie oft manipulativ ist. Nein, Werbung gehört zum Produkt und Produkte gehören zu uns Menschen. Das ist der Lauf der Dinge. Und doch sehe ich es als eine ernste und wichtige Angelegenheit, mit unseren SuS über die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung zu sprechen. Was nehmen wir wahr? Was sollen wir wahrnehmen? Wie ist es wirklich? Und was ist eigentlich die „Wahrheit“ hinter einem Produkt?

### AUFGEWCKT DURCH DEN ALLTAG

Wenn Sie sich tiefgehend mit dem Thema Werbung beschäftigen, dann werden Sie früher oder später immer wieder auf das Wort „Propaganda“ stoßen. Beides, Propaganda und Werbung, ähnelt sich in seinen Strukturen. Beides bedeutet Manipulation und Entscheidungsbeeinflussung. Diese Parallelen gibt es, auch wenn beide Themen natürlich

in ihrem ganz eigenen Kontext verstanden werden müssen.

Die SuS sollen erkennen: Nicht jeder Text sagt alles. Die wenigstens Texte tun das. Es gibt immer Freiraum für Interpretationen und das Nicht-gesagte. Am Beispiel der Werbung wird dies nur besonders gut sichtbar.

Und hier schließt sich der Kreis und wir werden wieder kreativ. Nachdem die SuS sich für ein Produkt entschieden haben und erste kreative Ideen ausgetauscht wurden, entwerfen sie in Gruppenarbeit nun wieder ein Plakat. Auf diesem Plakat werben sie jedoch ausschließlich mit der „Wahrheit“, also den negativen Dingen, die das Produkt mit sich bringt. Das Plakat muss die Wahrheit aussagen – wie genau die SuS diese Wahrheit interpretieren, werden wir am Ende sehen...

## PRAXIS-BEISPIEL



### Was sind eigentlich die „Nachteile“?

- Zigaretten – rauchen – Tod, Krankheit
- Süßigkeiten – essen – ungesund
- Deo – einsprühen – Schadstoffe
- Fisch – essen – Mikroplastik
- Reisen – fliegen – Co2 Schaden

- 1 Immer eine Spur süßer.\*  
Koala Coke  
100g pro 100ml. Viel zu viel.
- 2 Wir jäten Unkraut für Sie!.\*  
Pattys pretty Papers  
Pro Minute fällen wir eine Fläche in der Größe eines Fußballfeldes.
- 3 Wir spielen mit Ihrer Sucht!.\*  
Rintendo 46  
8 von 100 Kindern erleiden nachweislich eine Spielsucht.

Dies sind sehr offensichtliche und direkte Beispiele. Bei anderen Produkten ist es gar nicht so einfach. Ich habe in dieser Quest aus rechtlichen Gründen darauf verzichtet, echte Beispiele zu nutzen – Ihnen empfehle ich klar, Produkte zu nehmen, die in Ihrem Land bekannt sind – also reale Beispiele.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

1. **QA 28 nutzen:** Verführt der Koala Sie zu einer süßen Cola? Besprechen Sie die Beispiele mit den SuS. Gehen Sie in den Dialog und fragen Sie die Klasse, welche negativen Seiten unsere täglichen Produkte haben können. | 2. **Gruppen bilden:** Ich empfehle Dreier- bis Fünfergruppen. | 3. **Questauftrag:** Die Gruppen entscheiden sich für ein Produkt. Dieses Produkt kann ein ausgedachtes oder ein echtes Produkt sein. Wichtig ist nur, dass wir versuchen, die negativen Seiten „gut“ zu verpacken. | 4. **Ergebnisse präsentieren:** Wir stellen die Plakate einander vor.



## KAPITEL 3

# WAS WIR SO BRAUCHEN

## MASLOWS PYRAMIDE

**Vor 80 Jahren stellte der Psychologe A. Maslow sein Modell der Bedürfnispyramide vor. Noch heute wird sie viel im Marketing eingesetzt, denn sie definiert sehr gut, warum wir Menschen etwas kaufen.**

### WAS WOLLEN WIR EIGENTLICH?

So ziemlich alle von uns haben Bedürfnisse, Sehnsüchte und Träume. Das war schon immer so und wird auch hoffentlich so bleiben. Kennen wir aber auch alle den Unterschied zwischen einem Bedürfnis und einer Sehnsucht? Wo ziehen wir hier die Grenze? Diese Frage ist gar nicht so einfach zu beantworten. Wie gut, dass sich vor einigen Jahrzehnten schon ein amerikanischer Psychologe mit dieser Frage auseinandergesetzt hat. Maslow entwarf eine Pyramiden-darstellung, in welcher er die menschlichen Bedürfnisse kategorisiert. Ganz unten – also in der Basis – finden wir unsere Grundbedürfnisse. Ganz oben, als eine Art Krönung, findet sich die Selbstverwirklichung. Dazwischen liegt ein breites Feld.

Während meiner Zeit in der Werbebranche habe ich häufig mit Maslows Pyramidenmodell gearbeitet und mich natürlich auch in ihr wiedergefunden. Doch kann dieses einfache Modell wirklich für uns alle sprechen? Ich bin der festen Meinung, nichts und niemand kann für uns alle spre-

chen. Auch nicht dieses Modell. Wo sehen Sie sich darin? Erkennen Sie ihre eigenen Bedürfnisse darin? Gibt es Dinge, die nicht abgedeckt werden? Passt das Modell noch in die heutige Zeit?

### WOFÜR GEBE ICH MEIN GELD AUS?

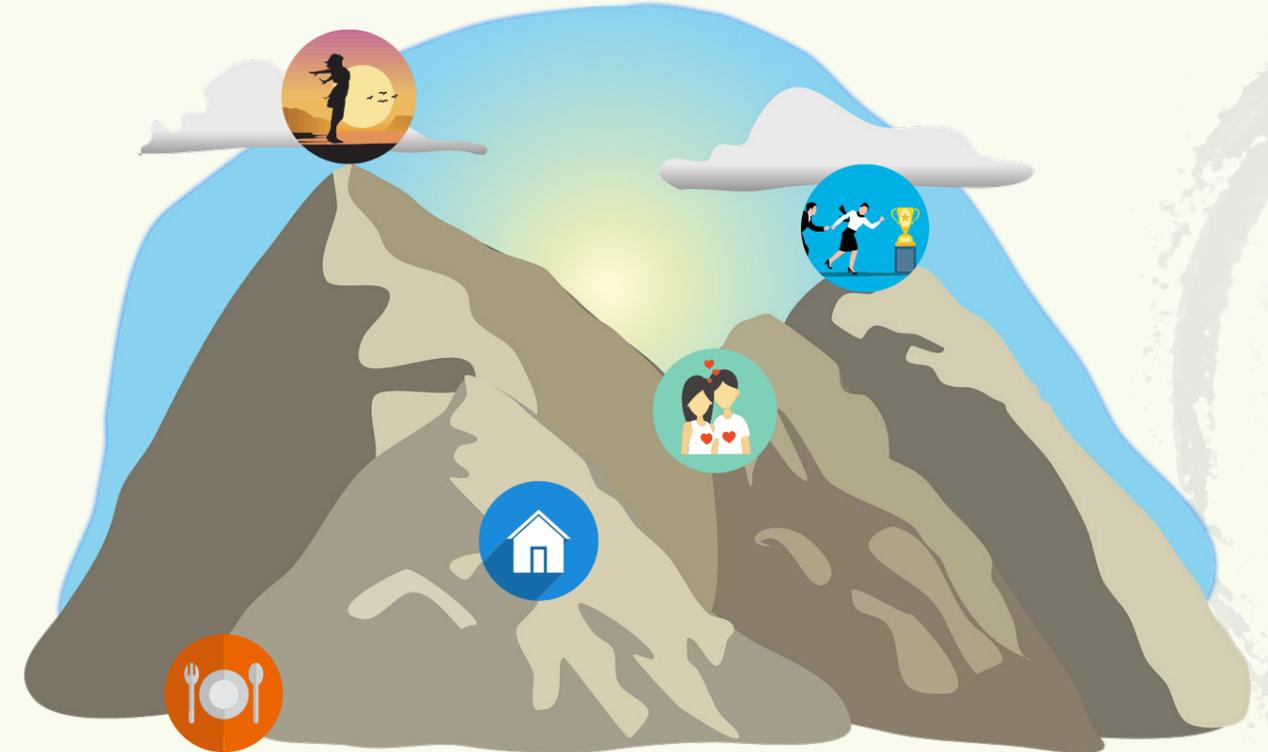
Aus der Perspektive der Werbung ist es nicht das Ziel, alle Bedürfnisse der KundenInnen zu kennen. Es ist wichtig zu wissen, für welches Bedürfnis die KundenInnen bereit sind, Geld zu bezahlen. Dazwischen liegt ein großer Unterschied. Gehen Sie gerne einmal im Kopf durch: Wofür haben Sie in der letzten Woche Geld ausgegeben?

Für einen Friseurbesuch, damit die Haare für die nächsten Wochen wieder gut aussehen? Musste Ihr Auto in die Werkstatt? Sind Sie Teil einer Großfamilie und organisieren den wöchentlichen Einkauf? Waren die Kinder besonders lieb und bekommen zu Weihnachten ein größeres Geschenk? Haben Sie sich einen neuen Fernseher gekauft oder eine Reise gebucht?

### WARUM GEBE ICH MEIN GELD DAFÜR AUS?

Die SuS sollen das eigene Konsumverhalten in dieser Quest nicht hinterfragen – doch sie sollen die Thematik aus einem neuen Blickwinkel kennenlernen. Im QA 29 haben wir verschiedene Konsumgüter aufgelistet. Wir spielen diese Quest gemeinsam und doch sollen alle SuS bei jedem Beispiel selbst entscheiden, welchem Bedürfnis sie den Konsumartikel zuteilen würden. Wie bei allen Quests, die ich Ihnen vorstelle, sind Sie natürlich auch bei dieser dazu eingeladen, eigene Beispiele ins Repertoire einzubringen.

## PRAXIS-BEISPIEL



### Selbstverwirklichung

Individualbedürfnisse | Anerkennung am Arbeitsplatz

Soziale Bedürfnisse | Zugehörigkeit einer Familie/Sportmannschaft

Sicherheit | Sicher zuhause sein | In eine erste Wohnung ziehen

Grundbedürfnisse | Essen in der Mensa | Schlafen in einem neuen Bett

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 29 nutzen:** Besprechen Sie gemeinsam mit Ihren SuS die Bedürfnispyramide nach Maslow. | **2. Klassenraum vorbereiten:** Am besten räumt die Klasse alle Tische beiseite. Wir brauchen Platz für diese Quest. Jeder Ecke des Raumes ordnen wir ein Bedürfnis zu. Die Mitte des Raumes bildet die Spitze der Pyramide, die Selbstverwirklichung. Dies kann nur mit einem Blatt Papier sichtbar gemacht werden. | **3. Beispiele zuordnen:** Im QA finden Sie eine Liste mit Beispielen für Konsumgüter. Bei jedem Beispiel entscheiden die SuS, wo in der Pyramide sie das Produkt einordnen würden. Die SuS stellen sich in die entsprechende Ecke bzw. die Mitte.



# MEGA-TRENDS!!!

## DIE WELT DER ZUKUNFT

**Wir alle wissen, was ein Trend ist. Was aber sind die sogenannten Megatrends? Nehmen wir verschiedene Megatrends unter die Lupe und werfen einen Blick in die Zukunft der Menschheit.**

### WAS DENKEN SIE ÜBER TRENDS?

Wir haben in Quest 26 bereits über Modewörter, Szenebegriffe und Superlative gesprochen. Mit dem Wort „mega“ können Sie nun also auf jeden Fall etwas anfangen. Doch wie sieht es mit dem Wort „Megatrend“ aus?

Mich würde nun interessieren, welche Gedanken Ihnen als erstes in den Sinn gekommen sind. Was ein **Trend** ist, wissen ja ebenfalls die meisten von uns. Aber ein Megatrend? Nach der bisherigen Erklärung können wir ableiten, dass diese Trends besonders „groß“ sein müssen, besonders „heftig“.

### MEGATRENDS SIND LAWINEN

Stellen Sie sich einen Megatrend einmal wie eine Lawine vor. Es braucht bei dieser riesigen Masse einen Moment, doch wenn die Lawine erstmal rollt, dann gibt es kaum etwas, das sie aufhalten kann.

Und diese Lawine wirkt sich nicht nur auf einen Berghang aus, son-

dern beeinflusst auf der ganzen Welt Unternehmen, Institutionen und Individuen. Megatrends sind nicht nur irgendwelche spekulativen Vorhersagen, sondern Grundlage für diverse existentielle Forschungsbereiche aus Wirtschaft, Politik, Entwicklung und Individualitätsgestaltung. Der wichtigste Punkt, der einen Trend von einem Megatrend unterscheidet, ist aber folgender:

Ein Trend steht für den Moment, für den Status Quo – er vergeht im nächsten Sommer vielleicht wieder. Ein Megatrend betrachtet einen längeren Zeitraum: Entwicklungen in der Gesellschaft auf einen Zeitraum von 50-100 Jahren.

### DIE ZUKUNFT DER MENSCHHEIT

Unsere Welt wandelt sich schneller als jemals zuvor und es wird immer wichtiger, mit dem Tempo der Veränderungen auch mitzuhalten. Dass auch unsere Sprache sich verändert, haben wir in vielen Quests dieser Sammlung bereits erkennen können.

Ich möchte mit unseren SuS über Megatrends aus zwei Gründen sprechen: Zum einen, um wie o.g. mit den SuS über die Wandlung der Welt zu sprechen – deren Teil sie ja nun einmal sind.

Sprachlich geht es mir in dieser Quest um das bewusste Recherchieren im Internet und das gezielte Bündeln von Infos.

Die SuS sollen sich inhaltlich über Megatrends austauschen und sich über den ihnen zugeteilten Trend informieren.

Hierbei ist ein interessanter Faktor, dass für eine saubere Recherche eine Sprache nicht ausreichen wird – die SuS werden für die Recherche auf Deutsch oder Englisch ausweichen müssen. Dies ist ein gutes Beispiel dafür, dass es immer wieder dazu kommt, dass wir in der Muttersprache ggfs. keine relevanten Ergebnisse bei einer Recherche finden und auf eine Zweitsprache ausweichen müssen.

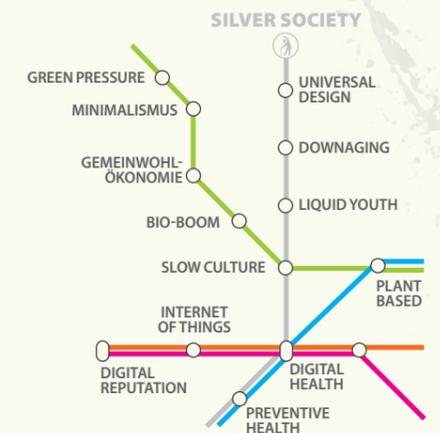


Es gibt im Internet viele Darstellungen von Megatrends. Bei der ersten Recherche geben wir den SuS nichts vor. Bei der zweiten Recherche empfehle ich jedoch die Darstellung des Zukunftsinstituts. Hier können Sie die Darstellung der Megatrends finden. -> [Link](#)

UNSERE QUELLE



MEGATREND



TRENDINHALTE

*\*Nachbau einer Grafik des Zukunftsinstituts*

### SO VIELE NEUE BEGRIFFE

Arbeiten wir mit den Megatrends, stoßen wir auf viele englische Wörter. Einige davon lassen sich leicht übersetzen, andere nur schwer. Doch selbst wenn in Ihrer Klasse Englisch nicht unterrichtet wird, lassen Sie die SuS mit den Begriffen spielen. Übersetzen Sie die unbekanntenen Begriffe gemeinsam in eine Sprache aus dem Sprachenpool. Arbeiten Sie mit dem Unbekannten. Das Thema Megatrends und diese Quest besitzen einen hohen Informationsanteil.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

- 1. Gruppen bilden:** Ich empfehle Dreier- bis Fünfergruppen. | **2. Gruppenrecherche:** Die Gruppen recherchieren in ca. zehn Minuten selbständig das Wort „Megatrends“. | **3. Trends verteilen:** In QA 30 finden Sie Beispiele für Megatrends. Jede Gruppe soll sich mit einem Trend auseinandersetzen. Wir geben nochmal 15 Minuten für eine Recherche. | **4. Ergebnisse präsentieren:** Die Gruppen stellen ihre Megatrends vor.

# BUYER PERSONAS

## FIGUREN DER WERBEWELT

### KAPITEL 3

Buyer Personas stehen für die Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe und helfen, die KundInnen im Vorfeld einzuordnen. Machen wir den Selbstcheck und formen eine „Maske“ aus uns.

#### UNSERE FACETTEN

Wir alle sind die Summe unserer Facetten. Reden wir von einer „Persönlichkeit“, dann sprechen wir über ein mehrdimensionales Konstrukt, das sich nicht in ein einzelnes Wort quetschen lässt. Jeder Mensch ist einzigartig in den Tiefen seines Wesens. Und doch ähneln wir uns alle. Es gibt Merkmale, die nicht einzigartig sind und uns mit anderen Menschen verbinden. Und wo diese Verbindungen auftreten und Muster sich wiederholen, da fängt in der Werbung die Erstellung von Buyer Personas an.

#### ÜBERALL SIND VERBINDUNGEN

Eine der Kernkompetenzen, die durch diese Questsammlung vermittelt werden sollen, ist das Finden von Verbindungen. Das Erkennen von Schnittstellen zwischen den verschiedenen Perspektiven, mit denen wir arbeiten. Sprache umfasst so viele Facetten und je mehr wir davon beherrschen, desto eher können wir sie auch wirklich nutzen.

Wo wir für eine Geschichte glaubhafte Figuren bauen, bauen wir als **Pendant** in der Werbung eine Buyer Persona. Beim Kreativen Schreiben dürfen wir die Figuren jedoch selbst entwickeln und uns ausdenken, welche Eigenschaften wir ihnen verpassen. Beim Erstellen einer Persona machen wir das Gegenteil: Wir füllen ein Figurenblatt nach realen Vorgaben.

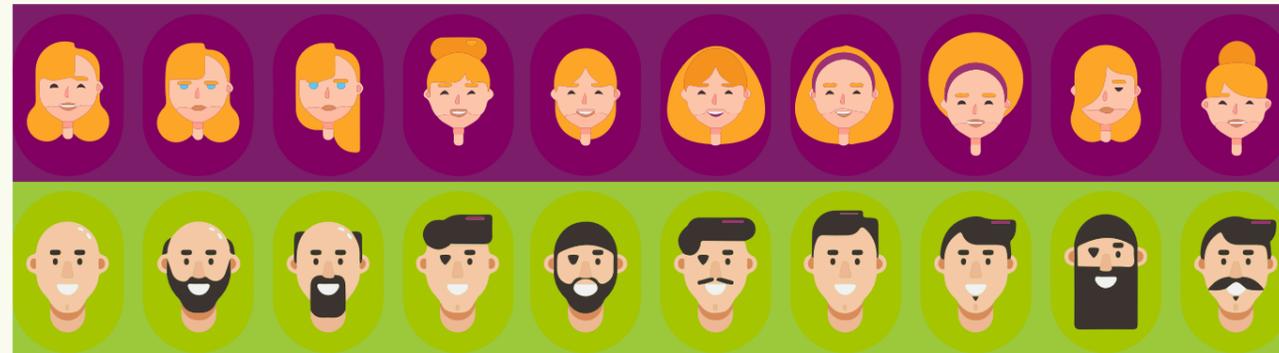
#### SIE KENNEN WERBUNG?

Und Werbung kennt Sie! Und mit Werbung meine ich Werbeagenturen, Marketer, Texter, Brand Story Writer, Analysten und viele mehr. Keine Sorge, es gibt keine Akte oder ähnliches über Sie – aber ein Profil, mit dem weltweit Agenturen arbeiten. Ein Profil, das nicht direkt Ihrem entspricht, aber einer Art Kopie von Ihnen. Einer Kopie, welcher Bedürfnisse und Ziele zugeordnet wurden. Tausende Menschen werden dafür verglichen und auf ihre (Kauf-)Gewohnheiten analysiert. Und diese Informationen werden dann für das Erstellen verschiedener Buyer Personas genutzt.

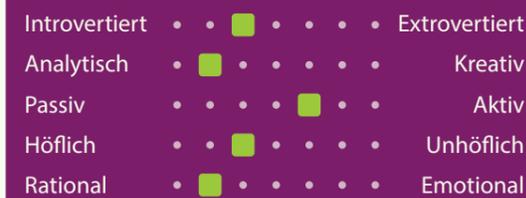
Die SuS sollen in dieser Quest eine Persona von sich selbst erstellen. Im Questanhang 31 finden Sie ein Arbeitsblatt, mit dem alle SuS ein Profil von sich erstellen können. Ich habe dieses Arbeitsblatt an unsere „Zielgruppe“ angepasst – also an unsere SuS. Das bedeutet, dass ich Punkte hinzugefügt habe, die sehr jugendgerecht sind bzw. Dinge rausgenommen habe, die ich hier unpassend finde (sexuelle Vorlieben können auch Teil einer Persona sein).

Die SuS sollen animiert werden, diese Welt der Profile und Muster zu hinterfragen. Es soll der Impuls gesetzt werden, dass die SuS wissen möchten, wie die Welt um sie herum funktioniert. Da Werbung und Social Media uns alle betrifft, lohnt sich ein Blick hinter die Profile...

## PRAXIS-BEISPIEL



### 1 PERSÖNLICHKEIT



### 3 ZIELE / WÜNSCHE

- Arbeitsaufwand reduzieren
- viel reisen
- möchte selbstständig werden

### HINDERNISSE

- Work-Life-Balance
- seine Faulheit

### BEVORZUGTE KANÄLE



### 2 KAUF-MOTIVATION

**Name:** Travis Callahan  
**Alter:** 44  
**Beruf / Bildung:** Mechatroniker  
**Wohnort:** Dublin



### 1 PERSÖNLICHKEIT

Was bedeuten die Begriffe? Die SuS sollen dies selbst recherchieren und dann in sich gehen: Wo sehen sie sich selbst? Wie ist die Einschätzung?

### 2 MOTIVATION

Was könnte eine Kaufmotivation sein? Wir unterscheiden zwischen Leistung (was bekommen wir für das Geld?), Sozial (wie wirkt sich der Kauf auf unser Sozialleben aus) und dem Preis (wie teuer ist das Produkt?)

### 3 ERWEITERTE INFOS

Was sind unsere Ziele und Wünsche im Leben? Was hindert uns daran, diese Ziele zu erfüllen? Horchen wir noch einmal in uns hinein und notieren unsere Gedanken.

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 31 nutzen:** Sehen Sie sich gemeinsam mit Ihren SuS das Beispiel an. Für das Beispiel habe ich mir eine willkürliche Figur ausgedacht. Stellen Sie Travis der Klasse vor. Gehen Sie die einzelnen Punkte der Persona durch und besprechen Sie mit Ihren SuS, welche Punkte verständlich sind oder nicht. | **2. AB 30 bearbeiten:** Auf dem Arbeitsblatt finden Sie eine Vorlage für die SuS. Ihnen wird auffallen, dass es keine Spalte für einen Namen gibt – warum, erfahren Sie im nächsten Schritt. | **3. Ergebnisse präsentieren:** Sammeln Sie alle Personas ein. Nun gehen wir die Personas der Reihe nach durch und stellen sie der Klasse vor. Können die MitschülerInnen nur anhand der Informationen erraten, um welchen SuS es sich handelt?



# DER MARKT DER SPRACHEN

## ZWEI MAL LATEIN, BITTE!

Stellen wir uns einmal vor, es gäbe einen Markt für Sprachen. Diese lassen sich dort erwerben wie Orangen auf dem Wochenmarkt. Wie sähe so ein Markt aus? Wie die einzelnen Stände? Und wie genau würden die „Waren“ präsentiert werden?

### HEUTE! FRISCHES SPANISCH! NUR HEUTE!

Wissen Sie, ich mag die Vorstellung eines Marktes, auf dem es Sprachen zu kaufen gibt. In meiner Fantasie ist es ein enger, **trubeliger** Markt, auf dem die Menschen dicht an dicht gedrängt durch die schmalen Gassen laufen. Links und rechts rufen die HändlerInnen lautstark ihre Waren aus, preisen die Vorteile im **Singsang**. Und es riecht so wunderbar.

Denn auf meinem Markt der Sprachen haben alle Sprachen einen eigenen Geruch. Schon aus der Ferne rieche ich den leichten Hauch von Zitronen und ich weiß, dass ich mich den Ständen mit den süditalienischen Akzenten nähere. Habe ich diesen Teil hinter mir gelassen, warten die exotischen Gerüche der nordafrikanischen Sprachen. Ich lasse mich treiben und höre mir an, wie Händler ihre Waren anpreisen.

Am Stand der „toten Sprachen“ wird mir Latein und Altgriechisch angeboten – zum Preis von einer Sprache. Ich stimme zu und Staub wirbelt in die Luft, während ich meine

neuen Sprachen in die Tüte zu den anderen lege.

Was gehört alles zur Sprache?

Wie würden die HändlerInnen die Sprache wohl präsentieren? Schwimmen die atlantischen Sprachen in Wassergläsern? Liegen die slawischen Sprachen in einer großen Auslage, damit auch all die verschiedenen dieser Sprachfamilie gut sichtbar sind?

Gehen wir einen Schritt weiter. Wenn wir nun mit den HändlerInnen ins Gespräch gehen: Was sagen uns diese? Wie preisen sie ihre jeweilige Sprache an? Was gehört eigentlich alles zu einer Sprache, wie definieren wir eine Sprache? Was sind die Eigenheiten, die Attribute, die exotischen Besonderheiten?

Würde die Händlerin für Kambodschanisch vielleicht laut rufen: „Erleben Sie Khmer und das längste Alphabet der Welt mit 74 Buchstaben!“?

Würde der Händler für Latein vielleicht ausrufen: „Nur hier entdecken sie die wahren Geheimnisse des alten Roms!“?

Was verbinden wir abseits der Grammatik mit Sprachen? Welche „Charakterzüge“ können wir den Sprachen verpassen? Und um den Kreis zu schließen: Wie könnten diese Sprachen auf einem Markt präsentiert (vermarktet) werden?

### PLANEN WIR EINEN MARKT ZUSAMMEN

Die SuS sollen sich mit anderen Sprachen auseinandersetzen, in andere Kulturen eintauchen und die Sprachen untereinander vergleichen.

Gemeinsam schaffen wir einen Markt, auf dem es diverse Sprachen zu kaufen gibt. Wie dieser Markt aussieht und wie er strukturiert ist? Das entscheiden die SuS. Es kann eine Fast-Language-Filiale mit einem Drive-In-Schalter sein. Genauso könnte es ein Online-Warenshop oder ein fester Einkaufsladen sein.

## PRAXIS-BEISPIEL



### DIE DEUTSCHE SPRACHE

Entscheiden Sie sich für Deutsch, dann entscheiden Sie sich für die Sprache der Dichter und Denker! Bestellen Sie noch heute und erhalten Sie „Grimms Wörterbuch“ als Gedankendownload gratis dazu!

- 26 Buchstaben – in einem Download
- Verfassen Sie Gedichte wie Goethe
- Nie wieder Probleme mit den Artikeln!

~~129,00€~~  
**JETZT NUR 79,00€**  
INKL. 19% MWST.

IN DEN WARENKORB

WEITERE INFOS

### ÜBER DEN MARKT SPRECHEN

Von was für einem Markt sprechen wir eigentlich? In meiner Vorstellung ist es ein Basar. Aber wie schon erwähnt – der Markt sieht so aus, wie die SuS ihn sich ausdenken!

### SPRACHEN VERTEILEN

Weltweit gibt es ca. 7000 Sprachen und Dialekte. Ob die SuS ihre Sprache selbst wählen oder diese von Ihnen zugeteilt wird, spielt keine Rolle.

### VERKAUFEN!

Welche Besonderheiten bringt die gewählte Sprache mit? Welche interessanten Fakten gibt es? Wie kann die Sprache verkauft werden? Was wären die Verkaufsargumente?

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. Gruppen bilden:** Für diese Quest bieten sich Zweiergruppen an. | **2. QA 32 nutzen:** Um einen eigenen „Markt der Sprachen“ zu kreieren, müssen die SuS zuerst die generelle Idee verstehen. Nutzen Sie für die Erklärung gerne das Beispiel im Questanhang. | **3. Sprachen verteilen:** Jede Gruppe arbeitet mit einer Sprache. Sie sollen recherchieren, erforschen und einen Eindruck von ihrer gewählten Sprache bekommen. | **4. AB 32 bearbeiten:** Auf dem Arbeitsblatt sind einige Fragen gelistet, die es den Gruppen vereinfachen, aus ihrer Sprache ein Produkt zu machen. Wichtig: Wir haben uns gemeinsam auf eine Art des Marktes geeinigt. Die Gruppen müssen ihre Sprachen also auf diesem Markt anbieten. | **5. Verkaufen:** Im letzten Schritt müssen die einzelnen Gruppen nun einen Verkaufsdialog nachspielen und in echter HändlerInnen-Manier ihre Ware **feilbieten**.

## DER DREIKLANG

EINFACH MAL  
MACHEN

Der Dreiklang ist ein beliebtes Werkzeug in der Werbung und findet sich in diversen Sprachen wieder. Welche bekannten und einprägsamen Dreiklänge kennen wir? Welche sind im Gedächtnis geblieben?

### SPRACHE. KULTUR. DEUTSCHLAND.

Das ist beispielsweise der Dreiklang des Goethe-Institutes. Kurz und prägnant wird hier mitgeteilt, für welche Werte bzw. Ziele die Institution steht. In Deutschland und Westeuropa ist der Dreiklang in der Werbung sehr beliebt.

Es braucht Erfahrung und Technik, um – egal in welcher Sprache – hochwertige, literarische Schachtelsätze zu verfassen. Genauso schwierig kann es umgekehrt jedoch auch sein, in einer Fremdsprache in einem künstlich verknüpften Satz- bzw. Sprachkonstrukt das Gewünschte auszudrücken. Und hier kommt der Dreiklang ins Spiel. Er zwingt uns nämlich genau das auf: eine künstlich verknüpfte Satzstruktur.

Wir wollen in dieser Quest den Dreiklang analysieren. Denn nicht jeder Dreiklang ist wie der andere. Selbst hier gibt es kleine Unterschiede und über diese sprechen wir nun.

### DREI WÖRTER – VIELE WEGE

Im folgenden Absatz habe ich für Sie einige prägnante Beispiele bekannter Marken aufgeschrieben. Ich habe in diesem Fall darauf verzichtet, mir eigene Beispiele auszudenken und arbeite mit realen Unternehmen und Dreiklängen.

**Cola küsst Orange.**  
(MezzoMix)

**Quadratisch. Praktisch. Gut.**  
(Rittersport)

**Actimel aktiviert Abwehrkräfte.**  
(Actimel)

**Gebraucht. Garantiert. Gekauft.**  
(Spoticar)

**Geiz ist geil!**  
(früher Saturn)

Auf den ersten Blick konnten wir sehen, dass die Dreiklänge auch rein optisch schon starke Unterschiede aufweisen können. Die einen sind kurz, die anderen setzen auf lange Wörter. Manche trennen die Wörter

durch Punkte, wieder andere nutzen das Stilmittel der Alliteration. Wie ich bereits sagte: Dreiklänge unterscheiden sich. Und wo sie sich optisch unterscheiden, klingen sie auch völlig anders.

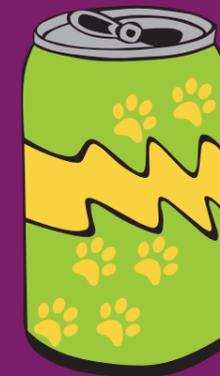
### JUST DO IT!

Jeder Dreiklang ist für FremdsprachlerInnen eine Herausforderung – aber auch gleichzeitig eine Einladung, mit den Worten zu experimentieren. Wieder heißt es: Nicht alles muss verstanden werden. Gemeinsam und als Team kann ein großer Teil dieser „Rätsel“ ent-rätselt werden.

Wir haben im Laufe der Quests nicht nur die guten Seiten von Werbung besprochen. Dreiklänge sind deswegen ein schönes Beispiel, weil es zeigt, dass es auch andere Seiten gibt. Die kreative und fantasievolle Anwendung von Sprache ist in der Werbung genauso wichtig wie **Effekthascherei** und Show. Um das Thema zu verstehen, reicht es nicht, den Raum nur durch eine Tür zu betreten. In dieser Quest öffnen wir also die Tür, die uns die vielen Besonderheiten von Dreiklängen zeigt.

## PRAXIS-BEISPIEL

# BARKLING LEMONADE



LASS  
ES  
SPRUDELN!

An was denkt ihr, wenn ihr den Dreiklang zum ersten Mal hört?

Hat der Dreiklang einen hohen Wiedererkennungswert?

Lässt er sich übersetzen?

Was steckt hinter dem Dreiklang?

Lass es sprudeln!

Können wir den Dreiklang auf andere Produkte bzw. Marken übertragen?

Was bedeutet das Wort „sprudeln“?

Ließe sich das Wort „sprudeln“ ersetzen?

Ist es umgangssprachlich oder eher sachlich?

Wer könnte die Zielgruppe sein?

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 33 nutzen:** Im Anhang finden Sie einen Beispiels-Dreiklang, an welchem Sie den SuS das Prinzip des Dreiklanges erklären können. Auf der zweiten Seite des Anhanges finden Sie eine Liste mit bekannten Dreiklängen. Ich habe hier Platz gelassen, damit Sie ggf. Dreiklänge in Ihrer Muttersprache einfügen können. | **2. Gruppen bilden:** Ich empfehle für diese Quest eine Gruppengröße von drei SchülerInnen. | **3. Dreiklänge verfassen:** Wir haben gesehen, dass es verschiedene Arten gibt, einen Dreiklang aufzubauen. Die SuS sollen zu bekannten Marken neue Dreiklänge schreiben – in welcher Sprache sie möchten. | **4. Dreiklänge übersetzen:** Im nächsten Schritt sollen die SuS versuchen, ihre Dreiklänge in jeweils zwei andere Sprache zu übersetzen. | **5. Ergebnisse präsentieren:** Die Gruppen stellen ihre Dreiklänge vor (in mind. 2 Sprachen) und gehen mit der restlichen Klasse in den gemeinsamen Dialog, ob die Dreiklänge sich überhaupt einfach so übersetzen lassen.



# SOCIAL MEDIA

## EINE PRODUKTSPRACHE

Viele Marken oder Produkte sind in den sozialen Medien vertreten und posten dort regelmäßig Neuigkeiten oder interessante Insights. Sogenannte Content-Creator oder -Manager planen diese Posts. Planen wir mit ihnen!

### MOIN, MOIN LEUTE...

So würde wohl nur ein Unternehmen seine Kunden auf Social Media grüßen, wenn dieses Unternehmen auch aus DEM Norden kommt. Alles andere wäre... merkwürdig und würde auch von den „UserInnen“ so kommentiert werden.

„Moin“ ist das norddeutsche „Hallo“ (auch „guten Morgen“, „guten Mittag“ und irgendwie auch „guten Abend“ – „Moin“ ist eine Sache für sich). Kurz: Im Norden grüßen sich die Menschen mit „Moin, moin“. Oder nur mit „Moin“.

Worauf ich hinaus möchte, ist, dass diese regionalen Besonderheiten nicht einfach übertragbar sind auf ein Unternehmen im Süden von Deutschland (Da sagen sie sowieso „Servus“ und nicht „Hallo“ oder „Moin“). Und hier beginnen wir mit dem Thema der Produktsprache.

### AUTHENTISCH MUSS ES SEIN

Wenn ein Unternehmen beschließt, im „großen Stil“ die Social Media Bühnen zu betreten, dann gehört zu diesem Schritt eine komplexe Struktur. Ich kann Ihnen aus Erfahrung sagen, dass der Einstieg in den Social Media Bereich viele komplizierte Faktoren beinhaltet und alles andere als ein **Zuckerschlecken** ist. Ein entscheidender und in meinen Aufgabenbereich fallender Faktor war das Entwickeln einer passenden und authentischen „Produktsprache“.

### DIE STIMME DAHINTER

Die Stimme hinter dem Produkt muss das Produkt widerspiegeln und gleichzeitig gut beim VerbraucherInnen/KundInnen ankommen. Und Sie können mir glauben, diese Mischung zu finden, ist alles anderes als einfach. Eine weitere Schwierigkeit: der regelmäßige Kontakt zu den KundInnen. Es kann schnell passieren, dass unser Content und unsere Insights (Geschichten aus dem „internen“ Bereich des Unter-

nehmens) das Publikum langweilen oder nicht mehr erreichen.

Umso wichtiger, dass wir als TexterInnen für z.B. Koala Coke darauf achten, ob unsere Postings auch wirklich einen Inhalt transportieren, spannend sind und den UserInnen tatsächlich „Insights“ bieten. Im QA finden Sie einen Beispielplan für eine Woche Posts. Ihre SuS müssen natürlich nicht unser Beispiel nehmen, ich empfehle sogar, lieber echte Unternehmen zu nutzen.

Reden wir noch über den Begriff „Brand Story“. Eine Brand Story ist so etwas wie die Biografie einer Marke. Ebenso wie unsere Biografie den Menschen ein Bild davon gibt, wer wir sind und weshalb wir so sind, erzählt die Brand Story der Zielgruppe wer die Marke ist. Wenn wir uns vorstellen, für ein Unternehmen die Posts zu schreiben, dann sollten wir uns auch immer gut überlegen: Würde das, was ich schreibe auch zur Brand Story des Unternehmens passen?

## PRAXIS-BEISPIEL



MONTAG	MITTWOCH	FREITAG	SONNTAG
<p><b>AUFGEPASST, IHR ZUCKERNASEN!</b></p> <p>Morgen kommt endlich unsere neue Sommerlimo auf den Markt!</p> <p>Kommentiert diesen Post mit „Immer eine Spur süßer“ und gewinnt eine Kiste der neuen Limonade!</p>	<p><b>LASST ES SPRUDELN, FREUNDE!</b></p> <p>Da kriegt selbst unser Koala große Augen. Wir präsentieren unsere Sommerlimonade: Eukalyptus Coke.</p>	<p><b>DER KOALA WÜNSCHT EUCH EIN NICES WOCHENENDE!</b></p> <p>Und denkt immer daran: Wenn es prickelt, wird das Leben besser!</p> <p>euer KC-Team!</p>	<p>Wusstet ihr, dass unsere Limonaden komplett nachhaltig produziert werden? Der Strom kommt von Solaranlagen neben den Feldern und die Felder unterliegen dem Öko-Zertifikat.</p> <p>Das Beste: Für jede verkaufte Kiste Koala Coke pflanzen wir einen Baum – und das in Regionen, in denen die Menschen illegal die Wälder roden.</p>

### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 34 nutzen:** Mit dem Anhang erklären wir den SuS, was die Begriffe „Insights“ und „Brand Story“ bedeuten. Diese beiden Begriffe spielen eine wichtige Rolle, wenn wir uns in die Arbeit von TexterInnen versetzen und uns überlegen, wie wir für eine Woche den Social Media Kanal des Unternehmens füllen könnten. | **2. Gruppen bilden:** Ich empfehle für diese Quest Fünfergruppen. | **3. Unternehmen/Produkt wählen:** Jede Gruppe sucht sich ein spannendes Unternehmen aus, von dem sie sich vorstellen kann, einen einwöchigen Post-Plan aufzustellen. | **4. Schwierigkeit erhöhen:** Da wir für diese Quest drei Zeitstunden eingeplant haben, können wir die SuS auch fordern. Es gilt nämlich nicht nur, die Posts vorzubereiten, sondern diese unter der Prämisse zu entwerfen, dass wir in drei Ländern posten. Das bedeutet: Wir müssen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen sowie in unterschiedlichen Sprachen posten. Das macht einen Post-Plan schon deutlich schwieriger, oder?



# EINE ABSURDE REISE

## CUSTOMERS JOURNEY

### KAPITEL 3

Die „Customer Journey“ ist die Odyssee der VerbraucherInnen. Lassen wir uns also inspirieren von den gewaltigen Eindrücken der Werbesprache und ihren Strukturen und schreiben eine fantasievolle Geschichte.

#### EINE VERRÜCKTE GESCHICHTE

Haben Sie „Alice im Wunderland“ von Lewis Carroll gelesen? Ich selbst bin hin- und hergerissen, wenn es um dieses Werk geht. Ich kannte die Geschichte von Alice, bevor ich das Buch las, und als ich dies dann nachgeholt hatte, war ich etwas enttäuscht über den Schreibstil.

Die Konstruktion von Alice und der Welt dahinter finde ich aber genial und würde einiges dafür geben, mich bei einer großen Kanne Tee ausgiebig mit dem – leider bereits verstorbenen – Autoren zu unterhalten. Ich würde ihn fragen, was passieren muss, dass im Kopf solche verrückten und gleichzeitig fantastischen Ideen entstehen.

#### ALICE IM WERBELAND

Während meiner Zeit in der Werbebranche hatte ich oft das Gefühl, dass ich wie Alice einem Hasen nachgelaufen bin, um dann in einer eigenen, völlig abgedrehten Welt zu landen. Und weil ich immer

nach neuen Schreibquests – auch für mich selbst – suche, habe ich irgendwann angefangen, absurde und fantastische Geschichten aus der Werbewelt zu schreiben. Und war verwundert, wie gut dies klappte...

#### WEG 1: ABSCHLUSS

Diese Quest lässt sich auf zwei Wegen angehen. Werfen wir zuerst einen Blick auf Weg 1. Bei diesem gehe ich davon aus, dass Sie schon einige Quests aus diesem Kapitel mit den SuS durchgespielt haben und mit dieser Questkarte das Ende des Themas erreicht haben.

Sollte dies der Fall sein, dann wissen die SuS schon einiges aus der Welt der Werbung und können mit einzelnen Begriffen umgehen. Merken wir uns dies für einen Moment.

#### WEG 2: ZUFALL

Der zweite Weg, diese Quest zu lösen, unterscheidet sich nur in einem kleinen Detail vom ersten: Auch hier sollen die SuS mit den Begriffen aus dem Kapitel 3 arbeiten – doch ohne

diese zu kennen. Ich erwähne es explizit: Wir übersetzen die Wörter nicht und erklären sie genauso wenig.

Nachdem wir nun den Startpunkt der Quest besprochen haben, kommen wir zur eigentlichen Quest: eine absurde Reise entwerfen und niederschreiben. Erschaffen wir mit unseren SuS eine Welt wie Lewis Carroll.

Wie wir diese Quest auch angehen, die Richtung ist klar: Wir schreiben eine verrückte Geschichte. Und in diese lassen wir die vielen Fachbegriffe aus der Werbesprache einfließen. Aus einer Buyer Persona wird eine Maschine, in der man sich mechanische Reisebegleiter kaufen kann. Der Dreiklang wird zu einer mysteriösen Melodie, welche eine uralte Tür öffnet. Wohin uns diese Tür führt? Wer weiß das schon. Finden wir es also heraus.

## PRAXIS-BEISPIEL

**REISEBEGLEITER**  
*hier kaufen!*



#### 1 WERBEBEGRIFFE

Die SuS müssen NICHT alle Begriffe verstehen. Einige der Beispiele sollten jedoch gemeinsam besprochen werden, damit die SuS ein Gefühl für die Wörterwelt bekommen.

#### 2 ENTFREMDUNG

Aus dem Begriff „Buyer Personas“ wird ein Automat, an dem man sich Reisebegleiter kaufen kann. Der Teaser wird zu einem Überschallzug, der durch die fantasievolle Werbewelt rast. Wie können wir die Begriffe noch nutzen?

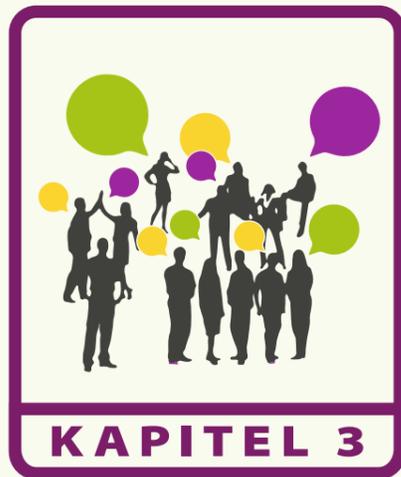
#### 3 ABSURDITÄT

Verrückt darf es werden! Die Handlung steht im Vordergrund, eine tieferen Logik folgen wir nicht. Wie schaffen wir es, die Werbewelt aus anderen Augen zu sehen? Welche Räume erwarten uns durch die Tür des Absurden?

#### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 35 nutzen:** Im Anhang habe ich für Sie eine Auswahl an Begriffen aus der Werbung erstellt. Einige dieser Begriffe kamen im Laufe dieses Kapitels vor, andere sind neu. Im Anhang sind manche der Wörter kurz erklärt – aber nicht alle. Die SuS sollen mit den Wörtern arbeiten, tendenziell auch ohne sie zu verstehen. | **2. Geschichte schreiben:** Wir haben es nun oft gehört, ich sage es noch einmal – wir schreiben eine verrückte, eine abgedrehte, ja eine absurde Geschichte. Die SuS sollen die Begriffe entfremden und neu besetzen. Der Fantasie sollen keine Grenzen gesetzt werden, im Gegenteil! Folgen wir dem Hasen in seine geheimnisvolle Welt! | **3. Hausaufgabe:** Je nach Länge der Texte sollen die SuS ihre Arbeiten als Hausaufgabe beenden. | **4. Ergebnisse präsentieren:** Eröffnen wir den Lesezirkel und lesen uns die fantasievollen Abenteuer vor.





# ZURÜCK ZUR EIGENEN MEINUNG

## ABSCHLUSS-DIALOG

### KAPITEL 3

**Abschließend ziehen wir ein Fazit aus unserer Reise durch die Sprache der Werbung. Wie sehen wir dieses große Thema nun? Was haben wir aus den Quests gelernt? Führen wir einen letzten Dialog.**

#### WAS FÜR EINE REISE...

Mit dieser Quest haben wir die letzte Karte dieser Schreibspielsammlung erreicht. Ich bin fast ein wenig traurig, mich mit dieser Quest von Ihnen als Narrator zu verabschieden. Doch im besten Sinne glaube ich an die Möglichkeit, dass Sie und ich uns eines Tages auch im echten Leben begegnen.

Zu gerne würde ich von Ihnen erfahren, wie ihr Fazit an dieser Stelle lauten würde. Ihr Fazit, wenn Sie diese Karte der Sammlung erreicht haben und gemeinsam mit Ihren SuS die ein oder andere Quest in dieser Sammlung gelöst haben. Alle drei Kapitel waren eine wilde Reise durch die Sprachwelten des Schreibens, Poetry Slam und der Werbung. Gemeinsam haben wir viele Türen zu diversen Räumen aufgestoßen und haben die Anwendungsmöglichkeiten von Sprache aus unterschiedlichen Perspektiven gesehen.

#### WAS BLEIBT?

Diese letzte Karte sollten Sie nur einsetzen, wenn Sie mit Ihren SuS Kapitel 3 bearbeitet haben. Ansonsten fehlt schlicht der Input für einen abschließenden Dialog. Wenn Sie aber diese Reise durch die Werbung gewagt haben, dann empfehle ich Ihnen unbedingt diese letzte Quest in Form eines Abschlussdialoges. Für Sie als Lehrkraft kann das Feedback sehr hilfreich sein und die SuS sollten ebenfalls Raum zur Reflexion bekommen.

Wir haben auf dem Weg von Quest 01 bis Quest 36 vieles erfahren, über uns selbst und über die Welt, die uns umgibt. Viele Fakten waren spannend, lehrreich und konnten unsere Sprachskills verbessern. Andere aber waren sehr persönlich, vielleicht sogar emotional. Geben wir also unseren SuS die Möglichkeit, nochmal abschließend über das Thema Werbung zu sprechen.

#### DIE MÖGLICHKEITEN

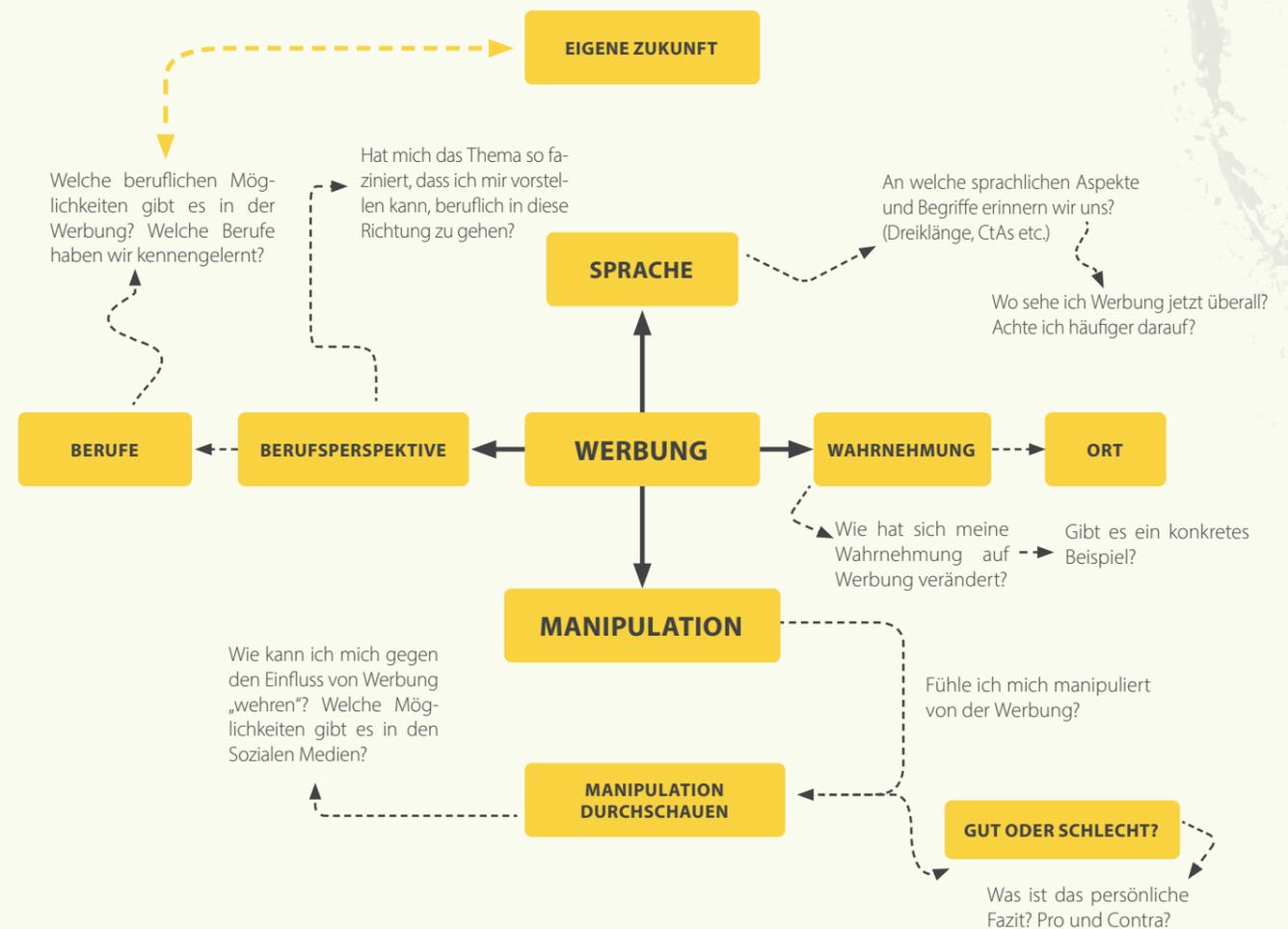
Wie ist die Wahrnehmung von Werbung, nachdem wir uns so intensiv mit ihr auseinandergesetzt haben? Als ich damals in diese Branche ein-

stieg, habe ich sehr schnell angefangen, Werbung mit anderen Augen zu sehen. Natürlich – ich habe auch meine Konkurrenz im Blick behalten. Ich habe mir über die Werbeanzeigen mehr Gedanken gemacht als vor meinem Einstieg.

Worauf ich jedoch eigentlich hinauswill ist Folgendes: Ich habe mich immer öfter dabei erwischt, wie ich dachte: „Meine Güte... So einen Unsinn glaubt irgendwer?“ Ob es für uns einfacher ist, Werbung richtig einzuordnen, wenn wir sie verstehen, das muss jede/r selbst für sich beantworten. Dank der Quest bietet sich uns bzw. unseren SuS die Möglichkeit, Werbung schlichtweg differenzierter wahrzunehmen. Wie gesagt, in der Werbebranche gibt es viele tolle Beispiele für Kreativität und die Innovation. Doch auch eine Menge **Schaum-schläger**. Und wenn schon jemand nach uns schlägt, dann haben wir ja wohl das Recht darauf, zu verstehen, womit.

## PRAXIS-BEISPIEL

# Sucht den Dialog!!!



#### SCHRITT FÜR SCHRITT

**1. QA 36 vorbereiten:** Wie schon in Kapitel 1 wollen wir auch dieses Mal mit einem Dialog enden. Im QA finden Sie einen von mir vorbereiteten Fragenkatalog. Diesen können Sie natürlich beliebig ergänzen. | **2. Dialog:** Wir gehen den Fragenkatalog gemeinsam mit den SuS durch. Diese Quest eignet sich am besten, wenn Sie mehrere Quests aus diesem Kapitel mit der Klasse gelöst haben.

---

---

# IMPRESSUM

## Die Zeilenschmiede

Iburger Straße 230  
49082 Osnabrück

## Goethe-Institut Belgrad

Kneza Mihaila 50  
11000 Belgrad, Serbien

## Grafik und Design

Jacob Mason

## Korrektur und Lektorat

Nele Winkler

## Text und Inhalt

Mitch Miller

## Satz

Jacob Mason

## Druck

MeinSpiel GmbH & Co. KG

## Seriennummer

99416-1

## Kontakte

Die Zeilenschmiede  
mitch@diezeilenschmiede.com

Goethe-Institut Belgrad  
tina.oparnica@goethe.de



*Gewidmet Rodari, weil er  
mich lehrte, einen Stein in  
einen Teich zu werfen.*