

Sektion B: Deutsch im sprachpolitischen Kontext

B2 - Deutsch als plurizentrische Sprache

Sektionsleitung:

[Rudolf de Cillia](#) (Österreich) und [Ventzislava Dikova](#) (Bulgarien)

Kurzbeschreibung:

Inhalt der Arbeit in dieser Sektion ist die Auseinandersetzung mit dem Deutschen als plurizentrischer Sprache und anderen Formen binnensprachlicher Variation.

Beiträge aus den Österreich Instituten:

**Orzel Marta,
Piringer Ulrike** (Österreich, Österreich Institut)

Der Österreich Spiegel als sprachlicher Spiegel Österreichs? Ein Beitrag zur praktischen Plurizentrität

Dieser Beitrag geht der Frage nach, wie binnensprachliche Variation bei der Erstellung von Lehrmaterialien konkret berücksichtigt werden kann. Folgende Themen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Wie fördert der Österreich Spiegel innersprachliche Variation?
- Welche einerseits sprachpolitischen und andererseits methodisch/didaktischen Richtlinien werden bei der Erstellung dieses Unterrichtsmaterials berücksichtigt?
- Wie „plurizentrisch“ wird die Zeitung im Unterricht eingesetzt?

Der Österreich Spiegel bildet durch die Kombination von authentischen Zeitungsartikeln und Hörbeiträgen aus dem österreichischen Rundfunk eine besondere Einheit von geschriebener und gesprochener Sprache. Auf gesprochene Sprache soll hier spezielles Augenmerk gelegt werden, da im Bereich Hörverstehen erfahrungsgemäß methodische und didaktische Fragen weit häufiger auftreten.

Textsortenvielfalt und eine weiter greifende innersprachliche – soziolinguistische – Variation spielen bei den Hörbeiträgen im Österreich Spiegel eine wichtige Rolle: Nachrichten als gelesene „Schriftsprache“ stehen neben Passanteninterview auf der Straße, die zumindest umgangssprachlich gefärbt sind.

Welche Kriterien sind bei der Hörtext-Auswahl besonders wichtig? Wie „dialektal“ darf ein Hörbeitrag sein? Wie transkribiere ich ihn am besten? Wie werden lexikalische, syntaktische und phonologische Qualitäten des „österreichischen Deutsch“ in der Didaktisierung thematisiert und aufbereitet? Welche Aktivitäten eignen sich dazu? Wie kann ich das Hörbeispiel samt Didaktisierung in meiner konkreten Unterrichtssituation einsetzen?

Sektion B: Deutsch im sprachpolitischen Kontext

Nach einer kurzen „plurizentrischen“ Präsentation des Österreich Spiegel – ergänzt durch konkrete Unterrichtserfahrungen aus Polen – erhalten die TeilnehmerInnen die Möglichkeit, anhand verschiedener Hörbeispiele diese Fragen durchzuspielen und gemeinsam Lösungsansätze zu finden.

Das Motto des Österreich Spiegel: Lesen, was man in Österreich liest. Hören, was man in Österreich hört. => Hören lernen, wie man in Österreich hört? Medial dabei sein.

Sektion B: Deutsch im sprachpolitischen Kontext

B5 – Werbung für Deutsch

Sektionsleitung:

[Christoph Mücher](#) (Deutschland) und [Ana Leticia Ayroza](#) (Brasilien)

Kurzbeschreibung:

Längst sind auch Fremdsprachen Produkte auf einem immer umkämpfteren Markt geworden und gehorchen dessen Gesetzmäßigkeiten. Hierzu gehört auch die Notwendigkeit das "Produkt" angemessen zu vermarkten. Wie funktioniert eigentlich erfolgreiche Werbung? Mit welchen Argumenten, Konzepten und Produkten lässt sich für Deutsch als Fremdsprache werben. Wie unterscheidet sich die Herangehensweise bei den relevanten Zielgruppen (Schülern, Studenten, Eltern, Entscheider in Bildungsbehörden)? Durch wen erhält man aktive Unterstützung bei seinen Bemühungen? Anhand ausgesuchter Beispiele erfolgreicher Werbung aus aller Welt sowie unterstützt durch Experten aus der Werbewirtschaft wollen wir das Spektrum unterschiedlicher Möglichkeiten aufzeigen und den Teilnehmern der Sektion dabei möglichst auch zahlreiche praktische Tipps vermitteln.

Beiträge aus den Österreich Instituten:

Peer Leonore, Rössler Lydia (Ungarn / Österreich, Österreich Institut GmbH)

Werbung für die deutsche Sprache: Wie gelungene Außenwerbung nach innen wirken kann: - Beschreibung eines Modellfalles

Unser Kurzvortrag wird im Tandem gehalten, die Wirkmechanismen der „Touristischen Kooperationen“ –einer besonderen Form von Zusammenarbeit von Sprachinstituten außerhalb des deutschsprachigen Raumes und Tourismusverbänden und verwandten Einrichtungen innerhalb des deutschen Sprachraums, werden aus dem Blickwinkel des Österreich Institut Budapest und des Österreich Institut in Wien vorgestellt. Touristische Kooperationen heißt, vielfältige Materialien (Prospekte, Videos, Landkarten usw.) und Gutscheine (Eintrittskarten, Liftkarten, Übernachtungen) werden von Fremdenverkehrseinrichtungen zur Verfügung gestellt. Diese authentischen Materialien

werden in vielfältiger Weise in den Unterricht eingebaut, die Gutscheine werden in einem kursübergreifenden Gewinnspiel vergeben.

Unsere Thesen:

Der Unterricht wird durch die aktuellen und anschaulichen Materialien stark aufgewertet, es wird leichter und lustvoll gelernt. Die Gewinnchancen im Hintergrund wirken sich positiv auf den Lernprozess aus, da die direkte Anwendung der Sprache im Urlaub in den Vordergrund rückt und greifbar wird. Die Qualität des jeweiligen Angebots beeinflusst den Umfang der Auseinandersetzung im Unterricht: Touristische Konzepte, die Umweltschutz thematisieren

Sektion B: Deutsch im sprachpolitischen Kontext

(z.B. Sanfte Mobilität) bzw. von den herkömmlichen (Österreich-)Klischees (z.B. Sammlungen moderner Kunst) wegführen, beinhalten von sich aus ein breiteres Themenspektrum und erwecken mehr Interesse bei den Lernern. „Touristische Kooperationen“ machen Deutsch zu einer wirklichen Begegnungssprache: Den Partnern auf österreichischer Seite sind Deutschlerner als eigene Zielgruppe meistens gar nicht präsent, da die Förderung der deutschen Sprache im Ausland in der österreichischen Öffentlichkeit kein selbstverständliches Anliegen ist. Die Organisation und Durchführung der „Touristischen Kooperationen“ beeinflussten auf beiden Seiten die Beziehungen zwischen „Bereisten“ und „Reisenden“, sie werden tiefer und nachhaltiger. Diese Formen von Kooperationen sind in leicht modifizierter Form auch in schulischen und universitären Unterrichtskontexten zu übertragen und könn(t)en auch bei Einbindung „dritter Partner“ (z.B. regionaler Medien, österreichischer Tourismusausbildungsstätten) zu einer echten Plattform interkulturellen Austausches werden.