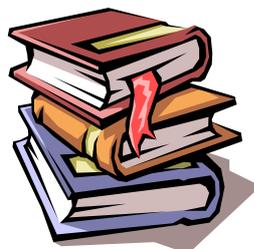


М. А. Демьяненко

Реклама на уроке. Почему нет?

Учебно-методическое пособие



Министерство образования Российской Федерации

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

М. А. Демьяненко

Реклама на уроке. Почему нет?

Учебно-методическое пособие

Благовещенск
2001

ББК 81.2 Нем. - 923
Д 30

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
филологического факультета
Амурского государственного
университета*

Демьяненко М.А.

Реклама на уроке. Почему нет?: Учебно-методическое пособие. Благовещенск, Амурский гос. ун-т: 2001.

Пособие предназначено для студентов, изучающих немецкий как основной, так и второй иностранный язык. Содержит большое количество упражнений, имеющих коммуникативный характер, а также страноведческую информацию. В пособие входят творческие задания по проведению дискуссий и интервью, способствующих формированию грамматических навыков и развитию речевых умений.

Рецензенты: Е. А. Тарасова, доц. кафедры немецкого языка
БГПУ, канд. филол. наук;

Л. В. Фещенко, ст. преподаватель кафедры
английской филологии и перевода АмГУ

©Амурский государственный университет, 2001

INHALTSVERZEICHNIS

I.	Inhaltsverzeichnis	3
II.	Vorwort	5
III.	Aufgaben zu Werbetexten	7
1.	<u>Moda</u>	
1.1.	Leute von heute, von sich selbst fotografiert.	7
1.2.	Nicht alles so eng sehen.	8
2.	<u>Kosmetik</u>	
2.1.	Wir haben den Lippenstift neu erfunden.	9
2.2.	Skin Garantie - die Wirkung ist wissenschaftlich bewiesen.	10
3.	<u>Möbel, Geschirr</u>	
3.1.	Hülsta kann Ihrem Kind das geben, was es hier nie finden wird - ein Zuhause	12
3.2.	Junge Welle - Sparprogramm	15
3.3.	Schönes Friesland	17
4.	<u>Lebensmittel</u>	
4.1.	Die "Guten Morgen"-Gruß-Aktion	18
4.2.	Wenn's um die Wurst geht	20
4.3.	Der große Wurf!	21
5.	<u>Alkohol und Tabak</u>	
5.1.	Weinland Baden - Treffpunkt vieler Geschmackswünsche	22
5.2.	Ich trinke Jägermeister, weil ...	24
5.3.	In meinem Haus muß alles schmecken.	25
5.4.	Typen drehen schwarze Hand.	26
6.	<u>Arzneimittel</u>	
6.1./2	Viele Krankheiten haben wir schon besiegt.	27
6.2.	Gute Nacht! Die Natur wiegt Sie in den Schlaf.	30
7.	<u>Bücher</u>	
7.1	Eine Auswahl ...	31

7.2.	Who is who?	33
8.	<u>Filme, Musik</u>	
8.1.	Meilensteine der Filmgeschichte	33
8.2.	Neun Tage rund um's Kino	34
8.3.	Die Marke der Weltstars. Symbol der Exklusivität.	35
9.	<u>Zeitungen, Kleinanzeigen</u>	
9.1.	Sie müssen lesen! Jetzt!	36
9.2.	Gesucht & Gefunden: Kleinanzeigen	38
9.3.	Finden Sie jetzt den Partner Ihrer Liebe.	40
9.4.	Kleinanzeigen: Mietgesuche.	41
9.5.	Kleinanzeigen: Mietangebote.	42

ВВЕДЕНИЕ

Интенсивное образование новых слов связано с текстами рекламы, тиражи которой огромны – это проспекты и специальные части газет и журналов, этикетки товаров, щиты на улицах, телевизионные и радиопередачи и т.д. Многократно повторяемые слоганы (лозунги и лозунговые слова) не могут не запомниться, тем более, что тексты рекламы составляются знатоками, специалистами высокого класса, постоянно следящими не только за вкусами общества в сфере потребления, но и за языковыми вкусами. Язык рекламы - чрезвычайно интересное социальное явление, заслуживающее тщательного изучения. Новые слова, которые складываются в ходе пропаганды новых товаров, могут обогащать и обогащают вокабуляр современного немецкого языка.

Русскому термину "реклама" в немецком языке соответствуют слова "die Werbung" и "die Reklame". Они равнозначны, хотя в свое время слово "die Reklame" имело отрицательные коннотации. Но в нетерминологическом употреблении оно не всегда обладает такими коннотациями.

В рекламном деле большое значение придается изобретению названий для каждого нового или усовершенствованного вида товаров. Эти названия патентуются так же, как и сами товары, и становятся на определенное время собственностью фирмы.

Значительную часть в немецком языке составляют так называемые искусственные слова. "Искусственными" (Kunstwörter) их считают потому, что они сконструированы сознательно, а не возникли органично. Искусственные слова придумываются и применяются для обозначения новых вещей и новых понятий (хотя это не единственный способ нахождения для них имени). Среди искусственных слов обращают на себя внимание такие, фонетический и морфологический состав которых воспринимается как беспрецедентный. Немецкие лексикологи называют их фантазиями – Phantasienamen. Основная область их использования – как раз реклама. Именно здесь можно встретить огромное число новых слов самого причудливого характера, резко отличающихся от немецкого словарного стандарта. Значительная часть этих слов-обозначений недолговечна, но появление и существование их - в современных условиях – явление устойчивое. Долгое время слова такого типа игнорировались, хотя к их созданию нередко привлекаются научные силы – психологи, специалисты по рекламе и торговле и даже лингвисты.

Реклама и объявления играют большую роль в потребительском обществе. При интерпретации рекламных текстов и текстов объявлений часто речь идет не только об экономических и содержательных аспектах (продукты и их продажа), но также и о социологических (целевая группа), психологических (нормы; представления о ценностях, мечтах и желаниях), коммуникативных (манипуляции, акции, реакции), языковых (лексика, синтаксис), риторически дискурсивных (организациях текста), визуальных (функции картинок) и, наконец, об эстетических, которые касаются оформления текста. При сравнении соответствующих отечественных

рекламных текстов и зарубежных текстов объявлений за рубежом можно получить интересную информацию об их схожести и различиях.

Обсуждение рекламных объявлений позволяет внести разнообразие в ежедневную работу на уроке. Особенно подходят они для того, чтобы разучить стратегии для расшифровки иноязычных текстов, увести обучаемых от чтения "слово в слово" и желания понять все, "слово в слово" и подвести их к беглому восприятию текстов, как они это делают на родном языке. Знание разновидностей текстов и намерений сообщений делает понимание легким. Оно интернационально и имеет единую структуру и единое построение. Картинки облегчают понимание смысла текста. И наконец (что не маловажно), рекламные тексты не воспринимаются всерьез ни учителем, ни учениками. Готовность к экспериментированию возрастает, если не нужно понимать каждое слово, а возникает общее (приблизительное) понимание текста. Становится возможной работа с текстами в игровой форме. Конечно, при этом не следует ограничиваться только пониманием текстов, они должны породить желание анализировать и задаваться вопросами.

Рекламные объявления при своем относительно небольшом текстовом объеме помогут выйти на интересные темы, станут поводом для высказываний. Они содержат страноведческую информацию, и это, как правило, аутентичные тексты.

1. Mode

1.1. Leute von heute

A 1. Vor einiger Zeit wurden Jeans in Deutschland zu allen Gelegenheiten getragen. Wie ist es bei euch? Wann zieht Ihr Jeans an und bei welchen Gelegenheiten tragt ihr etwas anderes?

2. Wenn man Kleidungsstücke beschreibt, kann man gut die Adjektivendungen üben. Beschreibt also Personen in der Klasse, am besten fangt ihr bei eurem Nachbarn oder eurer Nachbarin an.

Beispiel: Heike trägt einen silbernen Armreif, ein blaues Sweatshirt, und eine goldene Uhr. Sie hat schwarze Schuhe, blonde Haare und rote Schleifen im Haar.

B 3. Anzeige zeigen. Wie gefällt euch die Anzeige? Die Mädchen üben Posen, als wenn sie Stars wären. Oder sind es Werbestars, die sich als Amateure ausgeben? Welche Pose ist gekonnt und welche findet ihr affig? Versucht mal, den Mädchen Sprüche in den Mund zu legen.

4. Gefällt euch, was sie tragen und gefallen euch ihre Frisuren? Wem gefällt was?

Beispiel: Mir gefällt der Pullover in der Mitte unten.

oder: Die schwarzen Jeans rechts sind nicht schlecht.

5. Lest den Text unten. Es werden drei Namen genannt, aber es sind acht Mädchen. Ist das ein Trick der Werbetexter?

"Abgehobene Klamotten" sind in der Jugendsprache vom Alltäglichen abgehobene, besondere Kleidung.

6. Sie frisieren sich "eigenhändig" (selbst). Große Stars tun das offenbar nicht. Ihr wißt schon, wer in dieser Anzeige angesprochen werden soll. Was meint ihr, haben die meisten deutschen Jugendlichen genug Taschengeld, um sich Kleidung selber zu kaufen? Wie ist es bei euch? Woher bekommt ihr Geld? Nur von euren Eltern?

7. Eine Sprachübung für Anzeigentexter:

Beispiel: Die drei machen, *was sie wollen*.

Und sie tragen, *was ihnen paßt.*

Und sie üben Posen, *die ihnen gefallen.*

Und sie essen,

Und sie trinken,

Und sie hören Musik,

Und sie lesen,

Und sie lernen Berufe, ...

Und sie reisen in Urlaub, ...

Und sie gehen aus, ...

Und sie haben nie genug Geld, um sich zu kaufen, was ihnen gefällt.

Denn ihnen gefallen natürlich nur

C 8. Sie "stellen sich selber aus" (Künstler stellen ihre Bilder aus, Modegeschäfte ihre Kleider, die Mädchen sich selber (?).) Sie frisieren sich selber und sie fotografieren sich in den tollsten Posen. Haben sie nichts anderes im Kopf? Überlegt, was ihre Eltern, die Mutter und der Vater, Brüder und Schwestern und ein strenger Lehrer über diese Mädchen sagen würden und lest es euch vor.

1.2. Nicht alles so eng sehen

B 1. Schaut die Anzeige an. Wie gefällt sie euch? Wißt ihr sofort, worum es geht? Wie gefallen euch die abgebildeten Sachen?

2. "Nicht alles so eng sehen". Könnt ihr euch denken, was mit diesem Spruch gemeint ist? (Nicht alles so genau und so wichtig nehmen. "Eng" ist außerdem in der Mode gerade nicht modern.)

3. Wer bekommt heraus, warum die vielen Flugzeuge abgebildet sind?

ÜBERFLIEGT dazu den kleingedruckten Text rechts und den Coupon.

(Welche Dinge könnte man bekommen, wenn man den Coupon einschickt?)

4. Die Firma verwendet den Slogan "Die frischen knackigen Sachen". Sind Wollsachen knackig oder frisch? Wie ist der Texter wohl darauf gekommen? (Schaut euch das Firmensignet an.)

5. Findet heraus, was die einzelnen Kleidungsstücke kosten. Die kleinen Texte in der Mitte enthalten viele Ausdrücke aus der Jugendsprache. Viele sind doppeldeutig:

"Irgendwo rumhängen": a) eine Hose hängt auf dem Bügel

b) man vertreibt sich irgendwo seine Zeit

"Keine Panik": keine Angst

"Sie müssen kein Überflieger sein": dem "Überflieger" fällt der Erfolg zu.

(Also euch auch. Siehe oben.)

"Starke Bands, starke Gags, starker Sound. Pauer-Wauer!" Soviel wie:

Das Video soll ganz gut sein und enthält Musik und humoristische Szenen.

6. Schaut noch einmal auf den Coupon. Was bekommt man kostenlos, wenn man den Coupon einschickt? An welcher Verlosung nimmt man teil? Wohin muß der Coupon geschickt werden?

C 7. Habt ihr schon einmal solche Coupons eingeschickt? Was ist passiert? Wart ihr enttäuscht oder zufrieden?

8. Warum verschenkt und verlost die Firma Aufkleber und Videokassetten?

Welche Werbestrategie steckt dahinter? Was tut die Firma mit euren Adressen?

Werdet ihr später viele andere Werbung in eurem Briefkasten finden?

2. Kosmetik

2.1. Wir haben den Lippenstift neu erfunden

B1. Schaut das Bild und die Bildunterschrift genau an. Dann habt ihr schon fast verstanden, was im Text steht.

2. Lest den kleingedruckten Text. Unterstreicht alles, was mit der Technik des "Flipsticks" zusammenhängt. Versucht dann, die Technik mit euren Worten zu erklären.

3. Gibt es etwas, um den Lippenstift zu verschließen? (Eine Verschluss-hülse oder

Schutzkappe?)

4. Welche Argumente außer der Technik werden für den Lippenstift gegeben?

(1)

(2)

5. Welche Farben werden genannt? Versucht, die Farben auf dem Bild unten zu identifizieren.

C 6. Wie heißen wohl die anderen nicht genannten Farben? Als kreative Werbeleute laßt euch ein paar schöne Namen für die anderen Farben einfallen, am besten mit englischen Wörtern darin.

Beispiel: Tiefbraun, blaurot, pink ...

2.2. SKIN GARANTIE

B 1. Schaut euch die Anzeige an. Wenn sie nicht aufregend, anregend oder unterhaltsam ist, welchen "Trick" wendet sie an? (Lest die zweite Zeile unter dem Bild.) Wie wird dieses Argument von den Werbeleuten verdeutlicht?

2. Die Anzeige will offensichtlich mit wissenschaftlicher Aufmachung und wissenschaftlichen Argumenten Eindruck machen. Wie will sie das erreichen?

Visuell: Vergleicht das Bild mit anderen Bildern in Kosmetikanzeigen.

Durch den Text: Wie ist er gestaltet?

Durch das Layout: Vergleicht mit den anderen Kosmetikanzeigen.

3. Warum verwendet auch diese Firma englische Bezeichnungen? (Ein Zeichen, daß deutsche Kundinnen international bekannte Marken bevorzugen?)

4. Hier habt ihr eine Formulierungshilfe für Kosmetikmittel. Man kann sie beliebig kombinieren. Was auf dem Bild ist was?

Nacht-

Feuchtigkeits-

Antifalten-

Reinigungs-

Nähr-

Schönheits-

Creme

Maske

Extrakt

Flüssigkeit

Milch

5. Übung zur Wortbildung:

(1) Bildet Verben von den folgenden Nomina.

(2) Bildet Nomina von den Verben.

Beispiel: Die Aktivierung: aktivieren ermüden: die Ermüdung

Die Revitalisierung	
Die Verminderung	
Die Verzögerung	vermehrten
Die Verbesserung	verschlechtern
Die Alterung	verjüngen
Die Wirkung	beschleunigen
Die Entscheidung	
Die Garantie	

6. Bildet Sätze nach folgendem Muster:

Beispiel: Die Aktivierung und Revitalisierung der Haut.

Die Haut wird aktiviert und revitalisiert.

(1) Die Verminderung der Falten.

(2) Verbesserung der Geschmeidigkeit und Feinheit der Haut.

(3) Verbesserung des Zellstoffwechsels und des Sauerstoffangebotes.

(4) Verzögerung des Alterungsprozesses der Haut.

C 7. Als dynamische Nachwuchskemiker und Gewinner des Wettbewerbs

"Jugend forscht" werdet ihr im Radio interviewt. Macht ein Interview nach folgendem Muster und benutzt die Wendungen in Übung 4, 5 und 6.

Beispiel:

A: Woran arbeiten Sie denn jetzt gerade, Herr X/Frau Y?

X/Y: Ich beschäftige mich gerade mit der Entwicklung einer Nährcreme zur Verbesserung der Geschmeidigkeit der Haut.

A: Können Sie das nochmal für unsere ausländischen Hörer wiederholen?

X/Y:

A: Ich habe keine weiteren Fragen. Vielen Dank für das Gespräch!

8. Lest die folgenden Thesen und diskutiert darüber:

I. Wissenschaftlich ist erwiesen, daß der natürliche Alterungsprozeß der Haut nicht aufzuhalten ist. Er kann höchstens vorübergehend gemildert werden.

Kosmetika wirken oft mehr nach dem Placebo-Effekt: der Akt des Pflegens schafft Entspannung und Ausgeglichenheit.

II. Von der Kosmetikindustrie wird ein Schönheitsideal propagiert, das fast keine Frau erfüllen kann. Den Frauen werden Minderwertigkeitsgefühle wegen ihrer nicht-vollkommenen Erscheinung suggeriert. Sie sollen glauben, mit dem Kauf der angepriesenen Produkte dem Ideal näherzukommen. Auch die Männer werden von diesen Idealen beeinflusst.

III. Die Frauen in der Werbung sind meist 15 bis 35 Jahre alt, schlank, weder groß noch klein und haben ein möglichst gleichmäßiges Gesicht. Es gibt inzwischen verschiedene Frauentypen neben der "jugendlichen Naiven": z.B. die "sportlich-emanzipierte", die "Dame von Welt", die "praktische Großmutter". Sie sind sich trotzdem alle untereinander ähnlicher, als daß sie individuelle Schönheiten wären. Die "Persönlichkeit" und die "individuelle Note" beschränken sich auf das Wangenrouge, die Haartönung und das Parfüm.

3. Möbel, Geschirr

3.1. HÜLSTA

A 1. Nur das obere Bild aus der Anzeige zeigen. Vermutungen anstellen lassen über die Situation: Könnt ihr euch eine solche Situation vorstellen? Wo ist das wohl? Wann? Wer sind die Personen? Worüber sprechen sie? Findet ihr die Szene angenehm, möchtet ihr dabei sein? Wie würden eure Eltern darüber denken, wenn ihr dabei wärt? Sind die Erwartungen der Eltern an Jungen anders als an Mädchen?

Fahles Licht und schwarzgraue Fassaden. Die Suche nach Unterhaltung geht manchmal anders aus, als erwartet.

B 2. Bildunterschrift zum oberen Bild aufdecken: Was soll das heißen: "Die Suche nach Unterhaltung geht manchmal anders aus, als erwartet." Was ist gemeint? Woher stammt dieses Bild, aus einer Zeitung?

**HÜLSTA KANN IHREM KIND DAS GEBEN,
WAS ES HIER NIE FINDEN WIRD - EIN ZUHAUSE.**

3. Text über dem Bild aufdecken:

Was ist Hülsta wohl für eine Firma oder Gesellschaft? Was könnte sie anbieten oder produzieren, wenn sie "Jugendlichen ein Zuhause geben kann"? (Ein Buchclub, eine Jugendgruppe, eine Schule, ein Fernsehhersteller?)

Wer soll wohl etwas kaufen? Jugendliche? - Was läßt sich über die Zielgruppe dieser Werbung bereits sagen?

4. Unteres Bild aufdecken:

Was bietet die Firma also an? Gefällt euch die Werbemethode?

5. Lest die ersten 5 Zeilen des Textes links unten. An wen wendet sich der Text? Zu diesen Sätzen erwarten die Werbeleute offenbar Zustimmung bei vielen Eltern. Wie steht es mit euren Eltern? Würden sie zustimmen?

6. Was wird den Eltern versprochen, die diese Möbel kaufen? Welche Hoffnungen werden ihnen gemacht? (In der Werbung nennt man dieses Versprechen den "Zusatznutzen"). Möchtet ihr Eltern haben, die diese Anzeige lesen und euch deshalb neue Möbel kaufen?

7. Lest den Text links ganz durch:

Unterstreicht den Satz, der Eltern ein schlechtes Gewissen machen soll (wie das obere Foto).

Unterstreicht den Satz, der beschreibt, wie die Atmosphäre zu Hause (und auf dem unteren Bild) sein soll.

Unterstreicht dann, was an diesen Möbel-Programmen die "Stiftung Warentest" (eine unabhängige Verbraucherorganisation) als "sehr gut" beurteilt hat.

8. (1) Familienfotos wurden früher vom Fotografen "komponiert". Sie enthalten oft viele Gegenstände, die etwas über die Personen sagen sollen. Wie sieht es damit hier aus? Welche Elemente der "Jugendkultur" könnt ihr entdecken (z.B. die Coca-Cola)? Welche fehlen (z.B. Plakate an den Wänden)?

(2) Wie lebt diese Schülerin oder Studentin, die bei ihren Eltern lebt: Wie lernt sie? Ist sie fleißig? Was tut sie in ihrer Freizeit? Treibt sie Sport? Hört sie laute Musik? Was trinkt sie? Was darf sie? Was erlauben ihr ihre Eltern nicht?

(3) Möchtet ihr auch so leben wie dieses Mädchen? Warum? Warum nicht?

(4) Insbesondere für Jungen: Was würdet ihr sofort ändern, wenn es euer Zimmer wäre?

9. Welche Wörter fehlen? Ergänzt sie und vergleicht dann mit dem Text (für den Fall, daß ihr eine Grammatikübung machen wollt).

Die Zeiten, man Jugendlichen einfach verbieten konnte, abends wegzugehen, sind vorbei. Es ist ja auch ganz normal, sich junge Leute nach Schule und Feierabend mal ungezwungen treffen wollen. Normal ist es aber nicht, Jugendliche weggehen, nur sie sich zu Hause nicht wohl fühlen. Was da fehlt, ist eine vertraute Umgebung, man sich ganz locker bewegen kann. Hülsta hat deshalb ein Jugendmöbelprogramm entwickelt, auf die Wohnwünsche Jugendlicher eingeht. Mit schnörkellosem Design und geräumigen Regalelementen für Platten und HiFi-Anlagen: hülsta "jung life". Und hülsta-Möbel ausbaufähige Systemteile sind, passen sie sich dem Alter der Jugendlichen an.

C 10. Schriftliche Übung:

Welche Vor- und Nachteile gibt es, wenn man nicht mehr bei den Eltern wohnt?

3.2. Volles Programm!

1. **Schaut euch die Seite an.** Für Detektive gleich zu erkennen: stammt diese Werbung aus einer Zeitschrift oder kommt sie aus einem mehrseitigen Prospekt? Woran kann man das erkennen? Es gibt zwei klare Indizien.

2. Was gefällt euch an dieser Zimmereinrichtung auf den ersten Blick und was weniger? Findet ihr das Zimmer zweckmäßig eingerichtet? Stehen der Schreibtisch und das Bett an der richtigen Stelle?

B 3. überfliegt den Text. Die Möbel sind nicht teuer, aber sind sie auch gut?

Man muß die Sprache der Werbung durchschauen:

Studio heißt in Deutschland der Arbeitsraum von Architekten, Künstlern usw.

Ein abgeschlossenes Zimmer mit Bad und offener Küche heißt Apartment

Jugendstudio heißt also soviel wie Kinderzimmer für die Größeren

Junge Welle für Jugendliche, jung

Das Sparprogramm - ein preiswertes Angebot, man spart

Pflegeleicht - gut sauberzuhalten

Kunststoffausführung - alles aus Kunststoff

Nachbildung - Imitation

Technische Wörter bei Möbeln:

Front: Vorderteil

Corpus: Rahmen, Konstruktion

Element: Teil

Aufleistung: (die dunklen Streifen) Holzleisten, hier ebenso Kunststoffolie

Bettkasten: Fach unter dem Bett, worin man tagsüber das Bettzeug verstauen kann

Umbauliege: Bett, das man tagsüber zu einem Sofa umbauen kann

Schreibtisch: die moderne Variante eines Sekretärs

Wie heißen die einzelnen Möbelstücke? Schreibt die Bezeichnungen aus dem Text an die richtige Stelle im Bild und benennt soviel andere Gegenstände wie möglich.

4. Ein Suchspiel: Spielt ein Beispiel oder zwei in der Klasse durch und arbeitet dann zu zweit. Einer "versteckt" einen Gegenstand irgendwo im Zimmer. Der andere muß erfragen, wo der Gegenstand ist. Es dürfen nur Fragen gestellt werden, die mit **Ja** oder **Nein** zu beantworten sind.

Beispiel: A: Steht es auf dem Schreibtisch? B: Nein.
 A: Liegt es im Regal? B: Ja.
 A: Im Regal rechts vom Schreibrank? B: Ja.
 A: Ist es der Fotoapparat? B: Ja.

5. Was haben diese Jungen alles in ihrem Zimmer?

Gruppe A: Untersucht alle Gegenstände in dem Zimmer und schreibt sie auf.

Gruppe B: Macht dasselbe mit dem Mädchenzimmer "Hülsta".

	Jugendzimmer	Mädchenzimmer
Möbel		
andere Gegenstände		

Vergleicht dann, was ihr herausgefunden habt. Sind die Unterschiede sehr groß?

Was sagt es darüber aus, wie Mädchen und Jungen erzogen werden?

Was ist euch an dieser Zimmereinrichtung fremd? Was erscheint euch typisch deutsch?

6. Wie sieht euer "Traumzimmer" aus? Wie würdet ihr es einrichten? Schreibt alles auf und zeichnet oder beschreibt das "Traumzimmer". Arbeitet zusammen, wenn ihr den gleichen Geschmack habt.

3.3. Schönes Friesland

Friesland ist das Land an der Nordseeküste. Auf den Ostfriesischen Inseln kann man Urlaub am Meer machen. Es gibt breite Sandstrände. Autos darf man auf einige Inseln nicht mitnehmen. Für diese Anzeige sollte man etwas über deutsche Sitten und Gebräuche wissen. Die Deutschen laden gern am Sonntagnachmittag Gäste zum Kaffeetrinken ein. Es gibt z.B. Obsttorte und viel Kuchen zum Kaffee. Die Gäste kommen gegen 16 Uhr und gehen vor dem Abendessen (vor 19 Uhr), falls nicht anders verabredet. Im Sommer findet das Kaffeetrinken - wenn möglich - im Freien statt, auf dem Balkon, auf der Terrasse oder nach einem Spaziergang in Gärten von Wirtshäusern oder Cafés. Kaffeeeinladungen sind mehr eine Sache von Älteren als Jüngeren und mehr von Frauen als von Männern. Böswillige sprechen auch von einem "Kaffeeklatsch" ("klatschen" heißt über Freunde oder Verwandte reden.)

A 1. Könnt Ihr damit etwas anfangen? Hat es etwas mit Fremdenverkehr zu tun?

Was wißt ihr über Friesland? Sucht die Ostfriesischen Inseln auf der Landkarte.

Was soll das Zeichen über dem i von Friesland bedeuten? (Eine Möwe)

2. Der Name Melitta Germany kommt dazu.

Hat sich jetzt etwas verändert? (Melitta stellt berühmte Kaffeefilter und jetzt auch Geschirr her.)

3. Bild mit "Schönes Friesland:" zeigen.

Woran erinnert das Muster des Geschirrs?

Wächst Bambus in Friesland?

Was ist noch exotisch auf dem Bild? (Kiwi-Früchte aus Neuseeland)

Wie steht es mit dem Hintergrund? (Schilf und ostfriesische Landschaft)

Wie gefällt euch das Geschirr?

B 4. Lest zuerst die Fragen durch und sucht dann die Antworten in dem kleingedruckten Text:

Wie heißt das Geschirr?

Welche unterschiedlichen Versionen werden angeboten?

Wie sind die Preise?

Gibt es noch einen anderen Pluspunkt für dieses Geschirr?

Wo kann man Informationen bekommen?

C 5. Das Kaffeeservice ist für das Frühstück und das Kaffeetrinken am Nachmittag gedacht:

a) War schon jemand in Deutschland zum Kaffeetrinken eingeladen?

Berichtet darüber: Wann war das? Bei wem? An welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit? Was gab es? Worüber wurde gesprochen? Habt ihr der Gastgeberin ein kleines Geschenk mitgebracht? (Blumen, Pralinen z.B.)

b) Zwei aus der Klasse lesen den Einführungstext zu "Schönes Friesland" hier durch und fassen ihn dann mit eigenen Worten zusammen.

6. Für Interessenten: Wie heißen die einzelnen Bestandteile des Service und welche gehören zum Kaffee- und welche zum Tafel Service? (Kaffeetasse, Teller, Suppenterrine, Servierplatte, große und kleine Schüsseln, Kaffeekanne, Soßengießer. Kaffeekannen sind höher, Teekannen sind niedriger.)

Anmerkung für Kundige:

Die Ostfriesen trinken starken schwarzen Tee (mit Milch) wie die Engländer.

4. Lebensmittel

4.1. "Guten Morgen" – Gruß-Aktion

A 1. Für manche ist das Frühstück die wichtigste Mahlzeit des Tages, besonders am Wochenende. Was eßt ihr zum Frühstück? **Sammelt die deutschen Begriffe** auf der linken Seite an der Tafel. Nehmt jetzt ein Stück Papier, jeder schreibt auf, was er/sie denkt, was die Deutschen zum Frühstück essen. Sammelt es dann wieder auf der rechten Seite der Tafel und vergleicht.

Frühstück

Wir	die Deutschen
-----	---------------

2. Schaut das Bild an. Könnt ihr die Situation erklären?

(Das Mädchen trägt eine Tracht, die etwas an den Schwarzwald oder an Holland erinnert, aber wahrscheinlich eine Fantasietracht von Rama ist.) Mit wem telefoniert das Rama-Mädchen und worum geht es wohl?

B 3. Schaut euch die Überschrift und das Großgedruckte neben dem Bild an. Könnt Ihr euch denken, was das für eine Aktion sein soll? Was ist Rama für ein Produkt?

4. Schaut den Frühstückstisch an wie Detektive:

(1) Was essen die Leute hier zum Frühstück? Vergleicht mit eurer Liste. Für jedes Teil, das ihr hattet, gibt es einen Punkt. Was ist anders als bei euch? Was ist typisch deutsch?

(2) Was sagt ihr zu der Familienszene? An welchem Wochentag ist das wohl?

5. Wie funktioniert die "Guten Morgen" – Gruß-Aktion? Schaut die Skizze an und lest dann das Kleingedruckte rechts. Was wird zu den einzelnen Punkten mitgeteilt?

<p><u>Radio- und Fernsehwerbung</u></p>	<p>"Guten Morgen" Spruch (TV-Radio) Postkarte mit Telefonnummer schicken Anruf von 20 Teilnehmern "Guten Morgen" Spruch nennen 20 Teilnehmer gewinnen je DM 100,- Verlosung von 4x5 000,- DM unter allen Teilnehmern</p>	<p>Hörer/Seher Hörer/Seher Hörer/Seher</p>
---	---	--

6. Frage an die Detektive von oben: Wann genau werden die Leute angerufen? (Lest dazu das Kleingedruckte.) Wer ist da wohl zu Hause? Die Familie wie auf dem Bild? Wird irgendwo in der Anzeige gesagt, was Rama für ein Produkt ist?

C 7. Was haltet ihr von dieser Verbindung von Radio- und Fernsehwerbung und Zeitschriftenwerbung? Kennt ihr andere Beispiele?

8. Wenn ihr Lust habt und kreativ sein wollt, erfindet ihr "Guten Morgen"-Sprüche oder Werbesprüche für Rama-Margarine. Sie dürfen ernstgemeint oder lustig bis verrückt sein. Ihr habt fünf Minuten Zeit, schreibt dann euren Spruch rechts unten in den Kasten oder mit dickem Stift auf ein Blatt Papier und hängt es an die Tafel. Die besten Sprüche werden prämiert.

Hier ein paar Sprüche aus dem Papierkorb der Rama-Werbetexter:

Soll die Familie glücklich sein, stopf ihr Rama-Brötchen rein!	Besser telefoniert es sich mit Rama-Brot im Mund.	Mit Rama auf dem Tisch vermeiden Sie Butterflecken auf dem Hemd!
Guten Morgen, liebe Sorgen, seid ihr auch schon alle da? Habt ihr auch so gut geschlafen – na, dann ist ja alles klar.	Wer das Echte liebt: Rama	<p style="text-align: center;">Mein Spruch</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

4.2. Wenn's um die Wurst geht,

Die Anzeige ist ein Zeichen dafür, daß die Verbraucher bewußter und kritischer geworden sind und genauer wissen wollen, was sie essen. Besonders die großen, industriell operierenden Lebensmittelfabriken mit ihren abgepackten Sachen und ihrem perfekten Marketing werden verdächtigt, minderwertige Stoffe zu verwenden, um dadurch preisgünstiger anbieten zu können. Herta ist so eine große Fleisch- und Wurstfabrik. (Die kleinen Hersteller machen keine Reklame in Zeitschriften.)

B 1. Die ganze Anzeige zeigen. Wie versteht ihr diese Anzeige?

2. Was heißt normalerweise die Redewendung: "Wenn's um die Wurst geht"?

(Wenn es darauf ankommt, wenn es ganz wichtig ist.) Wie verwendet die Firma Herta hier diesen Spruch: "Herta, wenn's um die Wurst geht"?

3. Die abgebildete Wurst heißt Fleischwurst. Man nimmt sie u.a. für Wurstsalat. Wer kann sich denken, woraus Fleischwurst gemacht wird?

4. Lest dann, woraus die Fleischwurst von Herta besteht und was mit "... und sonst"

nichts" gemeint sein könnte?

Das steht unten rechts:

60% mageres Rind- und Schweinefleisch

30% Speck

10% Wasser

Salz, Zucker, Ingwer, Pfeffer sowie Muskatblüte ... und sonst nichts!

C 5. Überlegt und spekuliert darüber, warum wohl eine Firma auf diese Weise Reklame machen muß. Welche Einstellung haben die Verbraucher? Wie findet ihr die Werbestrategie von Herta?

4.3. Der große Wurf! Ist das nicht Pfanni.

A 1. Was essen Studenten am Ende des Monats, wenn das Geld alle ist und die Mensa geschlossen ist? Was würdet ihr essen? Was könnt ihr kochen?

B 2. Schaut euch die Anzeige an. Was wird da zubereitet? Wer kennt das und weiß, wie es schmeckt?

3. "Ein großer Wurf" ist, wenn einem ein großer Plan gelingt. Wie ist "der große Wurf" hier auch zu verstehen? Sind euch die beiden sympatisch? Warum? Warum nicht?

4. "Ist das nicht Pfanni." Irritiert euch etwas an dieser Schreibweise? Soll das Absicht sein?

5. Lest den kleinen Text rechts:

(1) Was produziert Pfanni hauptsächlich?

(2) Welche Zielgruppe wird vor allem angesprochen?

(3) Wie will man diese Zielgruppe als Kunden gewinnen?

C 6. Wie gefällt euch die Kücheneinrichtung von den beiden? Würdet ihr euch auch so einrichten?

(Stuhl und Tisch sind gebrauchte Möbel, Tonschale und Tonkrug sind vielleicht wie die Hängkörbe von einem Urlaub im Süden, die Backform von einem Flohmarkt, dazu ein billiger Maisstrohteppich und ein Bastrollo.)

Vergleicht diese Küche mit der Markenküche in 6.5. Wer soll hier und dort angesprochen werden? Was sind die Unterschiede?

7. Vergleicht die beiden Rezepte für Kartoffelpuffer, rechts das von Pfanni. Welche Arbeit spart man sich?

<p style="text-align: center;">Kartoffelpuffer</p> <p>1 kg <i>Kartoffeln</i></p> <p>2 <i>Eier</i></p> <p><i>Salz.</i></p> <p>50g <i>Mehl oder Grieß</i></p> <p><i>Backfett oder Öl</i></p> <p style="text-align: center;">Kartoffeln schälen, waschen, reiben und abtropfen lassen. Mit Eiern, Salz und Mehl oder Grieß zu Brei verarbeiten. Backfett oder Öl in der Pfanne sehr heiß werden lassen, aus dem Teig mit einem Löffel dünne Plätzchen "in die Pfanne streichen, von beiden Seiten goldgelb und knusprig backen. Dazu passen Preiselbeeren, Apfelmus oder beliebiges Kompott.</p>	<p style="text-align: center;">So einfach wird's gemacht:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Packungsinhalt mit dem Schneebesen in 1/2 Liter (0,5 l) kaltes Wasser einrühren und 10 Minuten quellen lassen. 2. Pflanzenfett oder Öl in einer Pfanne erhitzen, Kartoffelteig eßlöffelweise hineingeben. Ergibt ca. 15 Stück. Kartoffelpuffer von beiden Seiten goldbraun braten und erst wenden, wenn sich ein goldbrauner Rand gebildet hat. 3. Unser Tip: Die Kartoffelpuffer lassen sich leichter und knuspriger braten, wenn Sie in den Kartoffelteig 1 Ei geben, dafür aber entsprechend weniger Wasser nehmen. <p style="text-align: center;">Nicht in schwimmendem Fett ausbacken, da Spitzgefahr! Nach Öffnung ist der Packungsinhalt im wieder verschlossenen Beutel noch mindestens 8 Wochen haltbar.</p>
---	--

8. Welche einfachen und schnellen Mahlzeiten könnt ihr zubereiten? Schreibt die Rezepte auf und tauscht sie aus.

5. Alkohol und Tabak

5.1. BADISCHER WEIN von der Sonne verwöhnt

A 1. Welche Weinsorten kennt ihr? Kennt ihr auch deutsche Weine? Wo wächst in Deutschland Wein? (Wußtet ihr, daß in Deutschland fast soviel Wein wie Bier getrunken wird?)

B 2. Schaut auf die Anzeige. Welche Weinsorten gibt es in Baden? Kennt ihr einige Rebsorten davon?

3. Welche Weinsorten aus dem Regal findet ihr im Text? Unterstreicht die Namen.

4. Weine beurteilt man nach vielen Kriterien, nach dem Jahrgang, nach der Weinrebe, nach der Lage usw. Dazu benutzt man Charakterisierungen. Schaut im Lexikon nach, was sie bedeuten und schreibt die passende Weinsorte dahinter.

vollmundig:
fruchtig:
fein:
harmonisch:
einfach:
spritzig:
rassig:
mild:
frisch:

5. Schaut euch das runde Logo rechts unten an. Welcher Slogan gehört dazu? Was bedeutet wohl "Erzeugerabfüllung der Winzergenossenschaften". (Winzer sind Weinbauern. Erzeuger sind Produzenten. Über Genossenschaften findet ihr im Wörterbuch:)

Ge'nosse (m. 17) Gefährte, Kamerad (Jugend~, Kampf~); Amtsbruder (Amts~); jmd., der die gleiche Gesinnung hat (Gesinnungs~); Mitglied einer Genossenschaft; Parteifreund, bes. Mitglied einer marxist. Partei; Anrede der marxist. Parteimitglieder untereinander

Ge'nossenschaft (f. 20) Zusammenschluß mehrerer Personen zur Förderung gleicher wirtschaftlicher Interessen mittels gemeinschaftl. Geschäftsbetriebes (Beruf~, Einkaufs~, Konsum~, Handwerker~)

6. Was in dem kleingedruckten Text links neben dem Logo steht, würden die meisten Deutschen auch nicht verstehen, z.B. was das "natürliche Mindestmostgewicht" beim Wein ist. Was soll damit bezweckt werden?

5.1. "Ich trinke Jägermeister,

Die Werbung von Jägermeister gibt es in dieser Form schon sehr lange. Sie ist sehr bekannt. Sie zeigt immer neue Leute mit lustigen Sprüchen. Sie beginnen immer mit "Ich trinke Jägermeister, weil...".

B 1. Schaut euch die Anzeige an. Was fällt euch bei dem Herrn auf?

Versteht ihr den Spruch: "An den Haaren herbeiziehen"? (Wenn man z.B. weit entfernte Gründe anführt, die wenig mit der Sache zu tun haben.)

2. Versucht herauszubekommen, die wievielte Person für Jägermeister Reklame macht, überlegt dann, was der Spruch "Einer für alle" bedeuten kann.

3. Versucht, etwas mehr über Jägermeister zu erfahren. Schaut euch das Etikett genau an.

Woher kommt er? Wer ist der Produzent? Wer sind wohl die ursprünglichen Adressaten? Wie schmeckt er wohl?

4. Ihr müßt der Werbeagentur mal wieder neue Ideen liefern. Denkt euch neue Sprüche aus. Je lustiger, desto besser, überlegt zu zweit ein paar Minuten, dann geht es los. Jeder Einfall ist willkommen.

Ich trinke Jägermeister, weil ...

Hier ein paar Beispiele aus dem Papierkorb der Werbeagentur:

Ich trinke Jägermeister, weil alle an sich denken und nur ich an mich denke!

Ich trinke Jägermeister, weil ich gerade die Weil-Sätze üben soll.

Ich trinke Jägermeister, weil mein Zug 2 Stunden Verspätung hat.

Ich trinke Jägermeister, weil ich beschlossen habe, daß Klaus mich heiratet.

5. Wie funktioniert es bei anderen Getränken und Flüssigkeiten? Versucht mal:

Ich trinke Milch, weil

Ich trinke Mineralwasser, weil

Ich trinke Tee, weil

Ich trinke Hustensaft, weil usw.

5.3. "In meinem Haus muß alles schmecken!"

B 1. Schaut euch die ganze Anzeige an. Was denkt ihr, was für eine Situation könnte das sein? Wem will der Herr etwas anbieten?

Was ist in den Flaschen? ("Köm" ist das niederdeutsche Wort für Kümmel, einen Schnaps.)

Sind die Flaschen im Geschäft gekauft?

Wie deutet ihr den Satz "In meinem Haus muß alles schmecken"?

2. Würdet ihr gern bei diesem Herrn eingeladen sein? Wirkt er sympathisch? Wie alt ist er? Ist er ein Bauer oder ein Städter, der auf dem Land wohnt? Welchen Beruf könnte er haben? Wo arbeitet er? Warum lebt er in einem schilfgedeckten alten Bauernhaus?

3. Wenn euch diese Art zu leben gefällt, seid ihr die richtige Zielgruppe für die Reval-Zigarette. **Lest darum, was ganz unten steht.** Es muß auf allen Packungen und in Anzeigen stehen.

C 4. Wer kennt sich aus: Wie beurteilt ihr die Zigarette nach ihrem Nikotin- und Teergehalt? Wie paßt der angebotene Schnaps als Getränk dazu? Ist er auch "vollmundig"?

5. Die Farbkomposition der Anzeige ist interessant. Wie und wo tauchen die Farbelemente der Packung im Bild wieder auf?

6. Wie steht ihr zum Rauchen und zum Alkohol? Kreuzt an:

Ja Nein

1) Werbung für Zigaretten und Alkohol tut niemand etwas und sollte überall erlaubt sein

2) Werbung für Zigaretten und Alkohol im Fernsehen sollte _ zu jeder Zeit, __ abends nach 22 Uhr, erlaubt sein

3) Werbung für Zigaretten und Alkohol in Zeitschriften und Illustrierten sollte erlaubt sein

4) Werbung für Zigaretten und Alkohol sollte verboten werden, weil es zu viele Probleme für die Gesellschaft schafft

- 5) Man sollte die Raucher in Ruhe lassen, weil sie schon genug Steuern an den Staat bezahlen
- 6) Das Rauchen in Zügen, Flugzeugen und Wartezimmern von Ärzten usw. sollte verboten werden
7. Sammelt andere Argumente dafür und dagegen. Bildet dann zwei Gruppen, die je gegeneinander diskutieren. Beide Gruppen dürfen ihre Argumente zuerst zusammenhängend in Form eines Plädoyers vortragen, dann wird versucht, die Argumente der anderen Partei zu entkräften.

5.4. An alle Dreher

Vor allem Studenten drehen ihre Zigaretten selbst. Das ist auch nicht gesünder, aber billiger.

1. Schaut noch nicht die Anzeige an. Überlegt kurz, ob ihr die richtigen Überschriften zu den Bildern finden könnt. Es ist nicht immer sehr deutlich. Zuerst einige Erläuterungen:

"Der Durchdreher": Denkt an die Räder eines Autos auf Glatteis: Die Nerven verlieren.

"Lässig": Locker, nicht hektisch.

"Überdrehen": überdreht heißt eigentlich zu aufgeregt, um sich zu konzentrieren, hier vielleicht parallel zu überflieger gebildet (die sind besonders erfolgreich).

"Der Hamster-Dreher": Hamster ist ein kleines Nagetier, das sich die Backen vollstopft (Goldhamster auch als Haustier).

B 2. Die einzelnen Typen werden genauer beschrieben. Versucht jetzt, diese Beschreibungen richtig zuzuordnen. Vergleicht dann eure Ergebnisse mit der Anzeige im Buch.

Der Hamster-Dreher	Mit unsaglicher Vorliebe für ein gepflegtes Äußeres. Seine formvollendeten Selbstgedrehten werden überall bewundert. Sein Geheimnis: er läßt drehen. Von Maschine oder Sabine.
--------------------	--

Der Über-Dreher	Dieser ausgesprochen gesellige Dreher füllt sich am wohlsten, wo es viel zu drehen gibt. Dreht in Top-Form die 100-g-Dose auf Vorrat leer.
Der Snobdreher	Ein aktiver Mensch, immer am Ball. Dreht aber durch, wenn das, was er vorhat, nicht gleich klappt. Sein unverkennbares Merkmal: der formlose Dreh.
Der Spar-Dreher	Der Rechner unter den Drehern, dem Verschwendung widerstrebt. Er hat den Dreh raus: Spindeldürre Drehs machen ein Päckchen Tabak doppelt ergiebig.
Der Durch-Dreher	Er weiß, was er täglich leistet. Er weiß, was er will. Und was er anpackt, hat Format. Das beweist sein starker Dreh.
Der lässige Dreher	Mit einem gesunden Selbstbewußtsein zeigt er sich stets ruhig und gelassen. Er dreht nie durch, sondern lieber Schwarze Hand.

Wortspiele mit "drehen":

"Den Dreh raushaben": Wissen, wie man etwas perfekt macht.

"Starker Dreh": "Stark" heißt in der Modesprache auch "ganz gut", "toll".

3. Lest den Text rechts. Welche Eigenschaften haben die "Typen", die sich selbst Zigaretten drehen?

"Den Schalk im Nacken haben": Immer zum Spaß aufgelegt sein.

4. Was heißt "Laß mal dein zweites ICH raus" und wie funktioniert das Gewinnspiel? Was ist zu gewinnen?

C 5. Was habt ihr für Typen in euch? Auch wenn ihr nicht raucht: jeder wählt seinen Typ aus, sagt es aber niemand. Wenn nichts paßt, erfindet eigene Typen.

6. Arzneimittel

6.1./2 Viele Krankheiten haben wir besiegt. Die meisten noch nicht.

A 1. Seht euch das Bild an. Beschreibt es und findet eine Überschrift dazu.

Was will das Bild ausdrücken? Woher stammt es wohl?

2. Seht euch Seite an. Paßt das Bild zu den großgedruckten Sprüchen? Wer macht hier Werbung und warum wohl?

B 3. Der Text hat sechs Abschnitte. Welches Thema wird in welchem Abschnitt behandelt? Lest dazu die Zusammenfassungen unten und ordnet sie den Abschnitten der Anzeige zu.

3. Das kostet viel Geld: bis zu 150 Millionen für die Entwicklung eines einzigen neuen Arzneimittels. Mehr als zwei Milliarden Mark gibt die deutsche Pharma-Industrie jährlich für Forschung und Entwicklung aus. Sie finanziert ihre Forschung nahezu aus eigener Tasche. Im Gegensatz zu allen anderen Industriezweigen, die vom Staat unterstützt werden.

2. Noch immer aber kämpft die Medizin gegen viele Krankheiten vergeblich. Deshalb müssen wir weiterforschen, um neue Erfolge zu ermöglichen.

5. Die Arzneimittel, die heute verkauft werden, müssen daher diese Forschungskosten mittragen. Nur so kann die Forschung auch weiterhin im notwendigen Umfang fortgesetzt werden.

4. Bei der oft über ein Jahrzehnt dauernden Entwicklungs- und Erprobungszeit für ein neues Medikament ist das finanzielle Risiko für das jeweilige Unternehmen beträchtlich.

1. Die Pocken sind weltweit ausgerottet. Die Pest ist praktisch verschwunden. Seuchen, die früher Millionen Menschenleben forderten, sind heute keine Gefahr mehr.

6. Von den etwa 30.000 bekannten Krankheiten können etwa 10.000 mit Arzneimittel gelindert oder geheilt werden. Und solange es noch Krankheiten gibt, gegen die wir machtlos sind, haben wir nicht zu viele Arzneimittel, wie manche meinen, sondern zu wenige.

A) Es gibt noch nicht genug Arzneimittel.

- B) Die Medizin kann noch nicht alle Krankheiten heilen.
- C) Die Kosten zur Entwicklung eines neuen Arzneimittels sind hoch.
- D) Viele schlimme Krankheiten sind besiegt.
- E) Es dauert lange, bis ein neues Arzneimittel entwickelt ist.
- F) Die Medikamente sind deshalb so teuer, weil man die Entwicklungskosten mitbezahlen muß.

4. Teilt die Klasse in zwei Gruppen A und B. Jede Gruppe bereitet Fragen zu dem Text vor und überlegt sich die möglichen Antworten. Gruppe A fragt die Gruppe B und dann die Gruppe B die Gruppe A usw.

Beispiel:

A: Wie lange dauert die Entwicklung und Erprobung für ein neues Medikament?

B: Das dauert oft zehn Jahre und mehr.

B: Gibt es noch Pocken?

A: Nein. ...

(Wenn ihr eigene Kommentare zu dem Text machen wollt, schreibt sie auf einen Extrazettel. Ihr könnt sie für die nächste Übung vielleicht gebrauchen.)

C 5. Gegen welche Vorwürfe will sich die Pharmaindustrie hier verteidigen? Habt ihr bei 4. Kommentare aufgeschrieben? Die Bundesregierung will die Kosten im Gesundheitswesen senken. Die deutschen Arzneimittelpreise gehören zu den höchsten der Welt. Bei den meisten neuen Mitteln werden ohnehin nur bekannte Bestandteile neu kombiniert, und es wird viel Geld für Werbung ausgegeben. Übernehmt jetzt die Rolle der Kritiker der Pharmaindustrie und notiert weitere Punkte. **Bildet dann zwei Gruppen.** Gruppe A übernimmt die Rolle der Kritiker, Gruppe B muß die Pharmaindustrie verteidigen. Anschließend tauscht ihr die Rollen.

6. Gebt eine schriftliche Stellungnahme ab zu den Kosten im Gesundheitswesen. (Sie sind enorm gestiegen. 1970 betrug der Beitrag 8,2 % des Bruttoverdienstes, 1988 aber 13,5 %. Der Arbeitgeber zahlt die Hälfte des Beitrags zur Krankenversicherung dazu.)

**500 Atzneien kurieren
höchstens die Kassen der Pharmafirmen
Von Birgit Loff**

Berlin – Jahr für Jahr werden Milliarden verpulvert – für Medikamente, die Ärzte unnötig verschreiben. Das rechnen die Pharmakritiker Peter Schönhöfer, Wolfgang Becker-Brüser und Ulrich Moebius in ihrem gerade veröffentlichten Buch "Alarmtelegramm" vor. 130 Millionen Arzneipackungen für runde 3,8 Milliarden Mark gehen jährlich über die Ladentische der Apotheken, die - so das Autorenteam – absolut "entbehrlich erscheinen".

Mehr als 500 davon haben sie in ihrem Nachschlagewerk aufgelistet, von Mitteln gegen Durchblutungsstörungen bis hin zu Kombinationspräparaten für Frauen in den Wechseljahren. Und sie liefern gleich kostenlose Alternativ-Therapien mit: "Hör auf zu rauchen, und geh zu Fuß" oder "Eine anregende Umwelt und eine Tasse Kaffee am morgen" – wer das beherzige, bringe seinen abgeschafften Organismus viel wirkungsvoller in Schwung als mit Pillen und Pülverchen.

Sei eine Null-Lösung nicht möglich, solle der Arzt nur wirklich wirksame Medikamente – und nicht etwa solche mit unerwünschten Nebenwirkungen – verschreiben. Die Autoren rechnen jetzt mit heftigen Reaktionen der Pharma-Industrie. Ihre Kritik falle aber vor allem deshalb so scharf aus, "weil das Bundesgesundheitsamt als Kontrollbehörde noch immer zu lasch agiert".

6.3. Gute Nacht! Die Natur wiegt Sie in den Schlaf.

A 1. Was macht ihr, wenn ihr nachts nicht einschlafen könnt? Schreibt eure Methoden auf.

Ich kann nachts nicht einschlafen.

<u>Warum?</u>	<u>Was kann ich dagegen tun?</u>

B 2. Schaut die Anzeige an. Habt ihr schon einmal geträumt, auf einer Wolke zu schlafen? Findet ihr das Bild angenehm, anregend, unterhaltsam oder eher

beruhigend, langweilig und einschläfernd? Seht ihr auch so aus im Schlaf wie diese Dame?

3. Der Text ist lang und nicht leicht. Versucht herausfinden:

Wie wird Moradorm-S charakterisiert:

.....

Woraus besteht es?

.....

Was spürt man, wenn man das Mittel einnimmt?

.....

Wie fühlt man sich am nächsten Morgen?

.....

Schlafmittel sind nicht ungefährlich. Wie ist es mit diesem?

.....

Muß ein Arzt es verschreiben?

.....

Kleiner Text rechts unten:

Wann soll man das Mittel nehmen?

.....

C 4. In der Anzeige wird gesagt, daß unsere Zeit besonders schnellebig und "von Hast und Hetze" geprägt ist. Könnt ihr Beispiele dafür geben, was Streß im Beruf, im Verkehr und im privaten Bereich hervorruft?

5. Glaubt ihr, es ist das beste, gleich Pillen zu nehmen, wenn man nervös ist, Lampenfieber oder Angst hat? Welche anderen Möglichkeiten gibt es noch zum Streßabbau? Macht eine Liste und diskutiert die Möglichkeiten.

7. Bücher

7.1. Eine Auswahl neuer Taschenbücher

A 1. Das gedruckte Wort spielt in unserem Leben eine große Rolle. Stellt euch jemanden vor, der nicht lesen kann. Welche Nachteile hat er?

2. Was lesen wir alles? Verbotsschilder, Fahrpläne, Kochrezepte, Briefe, Zeitungen, Zeitschriften, Gedichte, Romane usw. **Wo** lesen wir was? Das Buch zu Hause, Briefe im Büro, die Zeitung im Zug usw. **Wie** lesen wir? Genau, oberflächlich, langsam, schnell usw.?

B 3. Schaut euch die ganze Seite an. Wer macht hier Reklame und wofür? Sind es alle Titel, die in dem Jahr im Fischer-Verlag erschienen sind?

4. Welche Autoren oder Titel kennt ihr (dem Namen nach), welche Bücher würdet ihr vielleicht gern lesen?

5. Welche Gattungen oder Textsorten könnt ihr entdecken? Nicht immer wird es angegeben, nicht immer ist es eindeutig. Welche Übersetzungen aus anderen Sprachen sind dabei? Versucht, die folgende Tabelle auszufüllen:

	Autor	Titel	Besonderes
Erzählungen			
Romane			
Dichtung und Gedichte			
Kriminalgeschichten			
Autobiographisches			
Theaterstücke			
Tagebücher			
Literaturkritik			
Aufsätze und Reden			
Interviews und Reportagen			
Briefe			
Sachbücher			
- Psychologie			
- Sport			
- Politik			

Sonstiges			
-----------	--	--	--

4. Ihr seid BuchhändlerIn in einem Buchladen. Diese Woche wird extra für Fischer-Taschenbücher geworben.

A (Kunde) fragt nach einem Autor, einem Titel, einem Thema oder einer Textsorte

B (Buchhändler) schlägt ein Buch vor, z.B.:

A: Haben Sie etwas von Stefan Hermlin?

B: Hier haben wir z.B. die "Aufsätze und Reportagen"

7.2. Who's who?

A 1. Welche berühmten Schriftsteller, Philosophen, Naturwissenschaftler, Maler oder Komponisten bewundert ihr? Mit welchen habt ihr euch beschäftigt? Was habt ihr von ihnen oder über sie gelesen, wie viele Frauen sind darunter?

B 2. Seht euch die ganze Anzeige an, welcher Verlag macht hier Reklame?

Was für eine Buchreihe ist das? Seit wann gibt es sie und wie viele Titel sind ungefähr bisher in dieser Reihe erschienen? Was findet man in jedem Buch?

3. Welche Personen kennt ihr? Sagt die Namen und weshalb sie berühmt sind.

4. Wer ist wer? Who is who? Schreibt die Namen, die ihr kennt, als Antwort auf.

- Eine französische Schriftstellerin
- Ein russischer Erzähler
- Ein alter holländischer Maler
- Ein österreichischer Psychoanalytiker
- Eine deutsche Malerin und Zeichnerin
- Ein französischer Komponist
- Ein schwedischer Chemiker/Industrieller
- Ein deutsch-amerikanischer Physiker
- Ein deutscher Schauspieler/Theaterdirektor
- Ein amerikanischer Schriftsteller
- Ein russischer Revolutionär
- Ein russischer Maler
- Ein deutschsprachiger Schriftsteller

Ein deutscher Pädagoge und Philosoph

Ein indischer Philosoph und Freiheitskämpfer

5. Vergleicht die Ergebnisse. Seht im Lexikon nach, wenn ihr euch nicht einig seid oder wenn ihr mehr über die berühmten Personen wissen wollt.

8. Filme, Musik

8.1. Meilensteine der Filmgeschichte

A 1. Welche Filme habt ihr in der letzten Zeit gesehen? Welche Filme mögt ihr am liebsten und welche Schauspieler? Wer hat ein Videogerät zu Hause? Wer hat auch schon Spielfilme auf Video zu Hause? Welche?

2. Klasse in zwei Gruppen teilen. Als Vorbereitung je einen der Filmtitel aus der Anzeige auf einen Zettel schreiben für die Gruppe A; **nur die Gruppe B darf sich die Anzeige ansehen.** Jeder in Gruppe B sucht sich einen Film aus, liest die Kurzbeschreibung und muß dann Auskunft in eigenen Worten darüber geben. (Zwei in Gruppe B bilden die Reserve. Sie müssen antworten, wenn keiner sich den Film ausgesucht hat.)

Beispiel:

A: Kann jemand etwas über den Film "Metropolis" sagen?

B: Ja, es ist der erste deutsche Science-Fiction-Film. Der Film ist von Fritz Lang. Es dauert 120 Minuten und kostet als Videokassette DM 99,- Er handelt davon, daß die Kluft zwischen Arbeitern und Herrschenden überbrückt.

8.2. NEUN TAGE RUND UMS KINO

B 1. Schaut euch die Seite an. Woher stammt diese Ankündigung? Ist es Werbung aus einer Zeitung, einer Zeitschrift, oder ein Handzettel oder eine Beilage in einer Zeitung? Was denkt ihr?

2. Welche Fragen kann man hier stellen? Arbeitet Fragen zu dieser Programmankündigung aus, bildet dann zwei Gruppen und fragt euch immer abwechselnd. Ihr könnt nach folgenden Punkten fragen:

- Art des Fests
- Kinos
- Filme

- Sonderprogramme
- Eintrittskarten
- Filmfest-Treffpunkt
- Fimplakat-Ausstellung
- Diskussionen

Beispiel:

A: Wohin kann man gehen, wenn man mit Filmemachern diskutieren möchte?

B: Solche Diskussionen finden statt im Filmfest-Treffpunkt im Künstlerhaus am Lenbachplatz.

- FILMFEST**
- DER AMERIKANISCHE OFF-HOLLYWOOD FILM**
- KINDERFILME FÜR KINDER UND ERWACHSENE**
- DEUTSCHE ERSTAUFFÜHRUNGEN**
- DIE SCHÖNSTEN FILME VON FRAUEN**
- INTERNATIONALE FILME**

8.3. Die Marke der Weltstars

A 1. Welche Komponisten der klassischen Musik kennt ihr? Welche großen Dirigenten und Orchester kennt ihr? Macht eine Liste an der Tafel nach folgendem Muster:

Komponist	Musikstücke	Dirigenten	Orchester

B 2. Schaut euch die Anzeige an. Was wird angeboten, und welche Firma wirbt hier?

3. Überfliegt den Text. Was ist die Karajan-Edition? Wer dirigiert, welches Orchester spielt, wie viele Schallplatten oder Kassetten gibt es?

4. Welche Werke sind z.B. ausgewählt? Kennt ihr einige davon?

C 5. Wer hat was komponiert? Verbindet die passenden Teile mit einem Strich und notiert die Lösungen.

1. Maurice Ravel	A "Die Moldau"
2. Wolfgang Amadeus Mozart	B "Die Unvollendete" (Sinfonie)
3. Ludwig van Beethoven	C "Ungarische Tänze"
4. Antonio Vivaldi	D "La Mer"
5. Friedrich Smetana	E "Violinkonzert e-moll, op. 64"
6. Claude Debussy	F "Die Vier Jahreszeiten"
7. Johannes Brahms	G "Bolero"
8. Franz Schubert	H "Die 5. Sinfonie"
9. Mendelssohn-Bartholdy	I "Eine kleine Nachtmusik"

9. Zeitungen, Kleinanzeigen

9.1. Sie müssen lesen! Jetzt.

Trotz des Fernsehens spielt die Zeitung immer noch die wichtigste Rolle als Informationsquelle. Jeden Tag werden über 21 Millionen Zeitungen verkauft. Allein die "Bildzeitung", ein richtiges Massenblatt, hat eine tägliche Auflage von 4,7 Millionen. Es gibt insgesamt 385 Zeitungsverlage. Aber nur 125 davon haben eine selbständige Redaktion. Die meisten Bürger lesen nur eine Tageszeitung, nicht mehrere, wie vielleicht in anderen Ländern üblich. Die wichtigsten überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sind hier abgebildet. Politisch sind "Die Welt" (Auflage: 210.000 Exemplare) und "Welt am Sonntag" (aus dem Hause Springer wie "Bild") eher rechts, der "Rheinische Merkur"/"Christ und Welt" (Auflage: 122.000 Exemplare), "Das Handelsblatt", "Die Frankfurter Allgemeine" (Auflage; 350.000 Exemplare) konservativ, ebenso "Das Parlament" und "Das Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt" (Auflage: 1.16.000 Exemplare). Liberal sind "Die Zeit" (Auflage:448.000 Exemplare), "Süddeutsche Zeitung" (Auflage: 360.000 Exemplare), "Neue Zürcher Zeitung", etwas weiter links die "Frankfurter Rundschau" (Auflage: 190.000 Exemplare). Eine Tageszeitung, die den Grünen nahesteht, ist die "taz" aus Berlin.

A 1. Welche deutschen Zeitungen kennt ihr?

B 2. Obere Hälfte der Anzeige zeigen. Das sind überregionale Zeitungen, die in der Bundesrepublik verbreitet sind. Von welchen habt ihr schon gehört? Eine Schweizer Zeitung ist auch dabei. Wie heißt sie? Wißt ihr, welche Tageszeitungen, welche Wochenzeitungen sind?

3. Wißt ihr etwas über die einzelnen Blätter, ihren Erscheinungsort, ihre Verbreitung, Auflagenhöhe, politische Orientierung? Schreibt es an die Tafel.

4. Schaut die ganze Anzeige an und lest den Text. An wen wendet sich die Anzeige? Wo ist sie vermutlich erschienen? In einer Tageszeitung? Warum soll man eine Zeitung jetzt lesen? Auf welches Ereignis bezieht sich das?

5. Warum sollte man Zeitung lesen? Was sagt die Anzeige? Antwortet nach folgendem Muster:

Wir sollen Zeitung lesen, weil wir uns eine eigene politische Meinung bilden sollen.

(Auf die nächste Wahl gut vorbereiten)

(Uns nicht auf Hörensagen verlassen)

(Nicht durch Polemik beeinflussen lassen)

(Nicht von einseitigen Aussagen prägen lassen)

(Politisch unabhängig bleiben wollen)

Frankfurter Rundschau

1 Jahr, Im Rhein-Main-Gebiet monatl. DM 19,00 (statt 23,20)

im übrigen Bundesgebiet monatl. DM 22,10 (statt 26,20)

6. Übungen. Studiert die Bedingungen für das Studenten-Abonnement. Was muß man machen, wenn man z.B. die "Frankfurter Rundschau" bestellen will?

(1) Was kostet sie, wenn man in Mainz und wenn man in Tübingen studiert?

(2) Für wie lange gilt das Abonnement?
--

(3) Wie bekommt man die Zeitung?

Durch die Post oder durch einen Zeitungsträger? Was bedeutet der Stern?

.....

(4) Was kostet die Zustellung?

(5) Wie wird die Zeitung bezahlt?

Durch Scheck, durch Überweisung, durch Abbuchung?

(6) Wie beweist man, daß man Student ist?

(7) Wohin schickt man die Bestellung?

7. Fragt euch gegenseitig ab, was die verschiedenen Zeitungen kosten. Arbeitet zu zweit und wechselt euch mit den Fragen ab.

Beispiel:

A: Was kostet die "Süddeutsche Zeitung" im Monat?

B: DM 18,60 im Studentenabonnement.

A: Wie lange muß man sich mindestens verpflichten?

B: Ein halbes Jahr. u.s.w.

9.2. Gesucht & Gefunden

Private Kleinanzeigen werden immer beliebter. Es gibt z.B. eine Menge Anzeigenblätter für Stadtteile, die kostenlos verteilt werden und von Anzeigen leben. Die Rubrik "Verschiedenes" lesen manche sogar zur Unterhaltung.

B 1. Lest zunächst einige Anzeigen laut vor. Sie sind voll von Abkürzungen.

Beispiel: Suche für meinen Sohn, 2 Jahre, für 2 ½ Tage pro Woche liebevolle Pflegemutti.
Telefon 7694353 ab 18 Uhr.

Einige andere Wörter, die abgekürzt werden:

dringend (dring.) privat (priv.) lebenslänglich (lebensigl.) Monate (Mon.) täglich (tgl.) günstig (günst.) gesucht (ges.)	Schrank (Schrk.) möglichst (mögl.) mittlere (mittl.) stundenweise (std.-weise) klein (kl.) weiblich (weibl.) kostenlos (kostenl.)	Zuschriften (Zuschr.) unter 2345 an die Abendzeitung (AZ) * = Chiffre Nr..... Baujahr (Bj.) Wohnung (Whg.) Stück (Stck.) südlich (südl.)
---	--	--

Rentner, der im Bauwesen bescheid weiß, als Berater gesucht. Tel. 191300 ab 18 Uhr	Schreibe gerne Gedichte u. Lieder- texte über aktuelle Themen. Für Zeitschr., Verlag, auch priv. Tel. 08141/71354	Experimentier- und Versuchs- unterlagen für Physik und Chemie s. Bastler f. Effekte. Tel. 089/6925183
Wer verlegt fachgerecht Gartenplatten, 089/814818 ab 18 Uhr	Hobby-Kameramann nimmt für wenig Honorar Aufträge entgegen. Chiffre-Nr. 080H742	Kinderpflegerin macht Baby- sitting. Tel. 298443 nur ab 20-22 Uhr
FÜR AUTOBASTLER: Fahrbereite "Ente" 2 CV 6, Bj. 75, TÜV 4/88, für 400 DM. Tel. 4486733, ab 17 Uhr	Traumschiff auf Zeit. Kajütboot, 23 m ² , am Sta.-See wochenweise zu chartern ab Mai. Chiff.-Nr. 052H429 an AZ.	Su. Liebevoll e Frau (Oma) f. Unsere 6 Mon. Alte Tochter, Raum Fürstenried, Tel. 750110 tagsüber, Tel. 4482110 abends
Ich suche Fam.-Mitglieder der Fam. Baum-Gruppe aus dem städt. Weisenhaus Mü. 19 aus dem Jahr 1950-1960 zwecks Treffen unter Chiffre 054S748 an AZ	Hallo Seemann! Treffpunkt aller ehemaligen Seemänner und Mariner jeden Freitag ab 19.30 Uhr im Marineheim, Quellenstr. 42 (Hochbunker)	Welcher Mireille-Mathieu-Fan ist bereit zum Tausch v. Fotos. Besitze ihre Biographie etc. T. 21622722 v. 8-16 Uhr
Suche dring. Bis spätestens 6.4 Eintrittsk. Shakin Stevens. Mü. T. Vormitt.: 2015898	Neue Unzugskartons , Stck. 3,80, Tel. 953318	

2. Ihr seid ernsthafte Interessenten. Jeder entscheidet sich für eine Aufgabe bei A - I und sucht die Anzeige(n) heraus, die in Frage kommt/kommen.

A Ihr seid um die 40, möchtet Leute kennenlernen und könnt mittelgut Tennis spielen. Welche Telefonnummern könnt ihr anrufen? Welche Chiffre-Nummern sind angegeben?

B Ihr braucht Geld und seid kinderlieb. Welche Möglichkeiten gibt es für erfahrene Babysitter? (Zwei Telefonnummern)

C Ihr seid so computererfahren, daß ihr einen Einführungskurs geben könnt. Unter welcher Chiffre müßt ihr einen Brief an die Zeitung schicken?

D Ein bißchen vom Filmen versteht ihr auch (Schneiden, Vertonen). Unter welcher Nummer könnt ihr einen Brief an die Zeitung schicken?

E Wollt ihr ein altes Auto für wenig Geld kaufen? Welche Nummer müßt ihr anrufen?

F Müßt ihr eine Wohnung einrichten? Wo bekommt man Möbel geschenkt oder wo kann man alte Sachen kaufen? (2 Telefonnummern)

G Interessiert ihr euch für Keramik? Das ist sehr modern und macht Spaß. Welche Nummer ruft ihr an?

H Wenn man etwas Geld verdient hat, kann man sich ein Segelboot für eine Woche mieten. Unter welcher Chiffre-Nummer müßt ihr an die Zeitung schreiben?

I Wenn ihr seriös wärt (d.h. möglichst am Ort geboren, kein Fremder, am besten Rentner und 50 Jahre bei der gleichen Firma), gäbe es ein tolles Angebot für Hundefreunde. Unter welcher Chiffre müßt ihr an die Zeitung schreiben?

3. Wenn ihr die Anzeigen gefunden und die Nummern aufgeschrieben habt, lest sie genau durch und handelt entsprechend. Ruft also an oder schreibt einen Brief an die Zeitung, überlegt genau, was ihr fragen wollt und macht euch Notizen. Sucht euch einen Partner, den ihr "anrufen" wollt, sagt ihm, um welche Anzeige es sich handelt und gebt ihm 2 Minuten Zeit zum Überlegen.

9.3. SCHON BALD ZU ZWEIT?

"Natürlich haben Sie noch eine Chance, einen richtigen Partner zu finden. - Von nichts kommt nichts - sagt der Volksmund. Wägen Sie also ruhig einen Schritt nach vorn!"

B 1. Seht euch die Anzeige an. Wer macht hier Reklame und wofür?

2. Wie werden die Kontakte bei dieser Agentur angebahnt? Lest den kleinen Text unten links.

C 3. Füllt aus Spaß den Coupon aus (jeder für sich). Ihr könnt auch andere Eigenschaften (als in der Liste unten) dazuschreiben. Fragt euch gegenseitig, wie ihr euch euren Lebenspartner vorstellt.

Beispiel:

A: Wie sollte dein Partner sein?

B: Er/sie sollte sein und Interesse für haben.

4. Geht die Liste der Eigenschaften noch einmal durch und kreuzt daneben an, wie ihr euch selbst einschätzt. Berichtet über euch und wie der Partner sein sollte (wenn ihr nicht ehrlich sein wollt, erfindet etwas Lustiges.)

Beispiel:

Ich bin dynamisch und habe Interesse für Sprachen

Ich brauche einen gefühlvollen Mann mit Interesse für Wissenschaft und Politik.

Ich brauche eine natürliche Frau mit Interesse für Opern und Handarbeiten.

5. Gegensätze ziehen sich an, sagt man. Entwerft Heiratsanzeigen für Leute, die nicht zueinander passen.

Beispiel: Kleiner, ruhiger, ernster Herr Ende 50 mit Interesse für Schachspielen sucht junge, fröhliche, gesellige Dame bis 30 mit Interesse für Wassersport.

PERSONALITY-COUPON		
Persönliche Angaben	So sollte mein Partner sein:	Das macht mir besonders Spaß:
O Frl. O Frau O Herr	Alter: von _____ bis _____	O Natur und Tiere
Name _____	Größe: von _____ bis _____	O Schnee, Wassersport
Vorname _____		O Fotografieren, Filmen
Straße Nr. _____	O zärtlich O fröhlich	O Literatur, Kunst
PLZ Ort _____	O häuslich O romantisch	O Theater, Konzerte, Musik
Tel.-Priv. _____	O gefühlvoll O gesellig	O Wissenschaft, Politik
Geb.-Jahr _____	O dynamisch O treu	O Reisen
Beruf _____	O ruhig O tolerant	O Handarbeiten, Basteln
O led.. O gesch. O getr. lebend	O kinderlieb O natürlich	O Kochen, Essen
Unterschrift _____		O Diskussionen, Gespräche
AGENTUR HENTSCHEL		
Marianenstraße 3, 8000 München 22, Tel. 089/29 76 56		

9.4. Mietgesuche

In den Großstädten sind die Mieten sehr hoch, In München besonders hoch. Viele, die nicht so gut verdienen und keine alten Mietverträge haben, müssen ein Drittel bis die Hälfte ihres Gehalts oder Lohns für die Miete ausgeben. Auch Studenten haben es sehr schwer, Zimmer zu finden, die sie bezahlen können.

1. Schaut die Anzeigen "Mietgesuche" an. Sucht nur die Anzeigen heraus, in denen die Wohnungssuchenden die Höhe der Miete angeben. Macht euch Notizen.

Beispiel: 2-Zimmer-Wohnung bis DM 820.-

1-Zimmer-Wohnung bis DM 700.-

(= 1 Zimmer mit Küche und Bad)

2. Die modernen Wohnungen sind oft sehr klein und nur für eine "Partei" konzipiert. Studenten haben es deshalb schwer, ein Zimmer zu finden. Es gibt hier einige Anzeigen von Alleinstehenden. Sucht sie heraus und streicht sie an. Welches könnten Studenten sein und wie versuchen sie, ihre Wohnprobleme zu lösen?

3. Vergleicht die Mietgesuche mit den Mietangeboten. Leute, die selber Anzeigen aufgeben, sind mit den Angeboten nicht zufrieden.

9.5. Mietangebote

Die Art, wie Wohnungen beschrieben werden, ist in jedem Land anders. Eine deutsche Zweizimmer-Wohnung hat z.B. ein Schlafzimmer, ein Wohnzimmer, eine Küche und Bad. Ein Appartement hat ein Zimmer, Kochnische und Bad, eine Einzimmer-Wohnung statt der Kochnische eine Küche. Zur Zeit ist es in den Großstädten wieder sehr schwer, eine preiswerte Wohnung zu finden. Man kann das auch an den Anzeigen ablesen. Berufe werden genannt, Belohnungen versprochen usw.

A 1. Wie hoch sind die Mieten in eurer Stadt? Wieviel Prozent des Einkommens muß eine Durchschnittsfamilie für den Wohnraum rechnen?

B 2. Die Anzeigen enthalten viele, oft eigenwillige Abkürzungen. **Lest die Mietangebote mit den Erklärungen unten.** Seht im Wörterbuch nach, wenn ihr Wörter nicht versteht. Was fällt euch auf? Wie werden die Wohnungen beschrieben?

<p>München-Aubing <u>Erstbez.</u>, wenige Min. zur S-Bahn, architektonisch anspruchsvoll u. Abwechslungsreich. <u>EG-Whg.</u>, mit Gartenanteil 2-Zi.-Dach-Studio-Whg., ca. 67 m² DM 945.- 4-Zi., ca. 97 m² DM 1 290.- <u>TG-Stellpl.</u> DM 55.- zuzügl. <u>NK</u>+ <u>2</u> <u>MM Kt.</u> Fa. WVG (Immobilien), Kanalstr. 17, 8000 München 22, Telefon 089/220655</p>	<p>Erstbezug Erdgeschoßwohnung Tiefgaragenstellplatz Nebenkosten (= Heizung, warmes Wasser, Betriebskosten wie Müllabfuhr, Hausmeister usw.) EFH: Einfamilienhaus REH: Reiheneckhaus 4ZKB: 4 Zimmer + Küche u. Bad 2 MM Kt: 2 Monatsmieten Kaution ELW: Einliegerwohnung (z.B. in Einfamilienhaus) DG: Dachgeschoß WG: Wohngemeinschaft</p>
---	---

3. Sucht verschiedene Mietangebote heraus und notiert die gemachten Angaben in der Tabelle. Rechnet anschließend aus, wieviel die Miete pro m² kostet und vergleicht die Preise.

	Preis	Größe	DM pro m	Extras
3-Zimmer-Wohnung				
3-Zimmer-Wohnung				
3-Zimmer-Wohnung				
4-Zimmer-Wohnung				
1 1/2-Zi.-Whg.				
1 Zi.-DG-Whg.				
Möbl. Zimmer				

C 4. Wohnraum zu vernünftigen Preisen ist in den Großstädten selten. Die Leute suchen sich die besten Angebote sofort aus der Zeitung heraus, wenn sie erscheint und rufen sofort an, besonders wenn es Anzeigen von Privatleuten sind. Sucht für die Wohnungssuchenden eine Wohnung. Teilt euch in Gruppen auf je nach

Wohnungsgröße. Welche Mietangebote kommen in Frage? Streicht sie an und macht kurze Notizen.

5. Wenn ihr passende Wohnungen gefunden habt, müßt ihr anrufen. Zwei in der Gruppe übernehmen den Part des Vermieters. Die anderen rufen an, versuchen, einen Termin abzumachen und Einzelheiten zu erfragen. Die Vermieter haben natürlich viele Anfragen, wenn ihr Angebot günstig ist.

Beispiel:

A: Ich habe Ihre Anzeige in der Zeitung gesehen wegen der 1-Zimmer-Dachgeschoß-Wohnung in Fürstenfeldbruck. Ist die noch zu haben?

B: Ja, aber es haben schon einige angerufen.

A: Ich suche dringend eine Wohnung. Wie ist denn die Adresse? Ich würde sie gern möglichst bald anschauen.

B: Berliner Straße 42.

A: Die Straße kenne ich. Das wäre für mich sehr günstig. Mein Name ist Schulz. Ich arbeite bei Siemens als Ingenieur. Kann ich heute noch vorbeikommen?

B: Nein, ich habe schon einige Termine.

A: Ich bin sehr interessiert.

B: Nein, es ist eigentlich nicht mehr möglich. - Nur nach 9.00 Uhr.

A: Vielen Dank! Ich komme! Die Wohnung kostet also DM 600.-- inklusiv. Kommt noch etwas dazu?

B: Nein, nur Heizung DM 100.-- und natürlich Strom. Sonst ist alles dabei.

A: Aha! Dann komme ich also gegen 21.00 Uhr zur Berliner Straße 42. Sagen Sie mir bitte noch Ihren Namen.

B: Klingeln Sie bei Jäger.

A: Also, vielen Dank und bis später.

Марина Александровна Демьяненко,

ассистент кафедры немецкой филологии АмГУ

Реклама на уроке. Почему нет? Учебно-методическое пособие.

Изд-во АмГУ. Подписано к печати 07.06.2001. Формат 60 x 84/16.

Усл. печ. л. 2,6, уч.-изд. л. 2,7. Тираж 50. Заказ 64.