

Lehrerversion

Die folgenden Unterrichtsschritte und Erläuterungen beziehen sich auf das Material „advertisements / posts“. Dabei wird unterschieden zwischen Unterrichtsschritten (*groß und kursiv gedruckt*) und Erläuterungen (klein gedruckt). Die Einheit ist ausgelegt auf 3 – 4 Einzelstunden.

Ziel/task: Die SchülerInnen sollen in einem fiktiven Online-Forum schriftlich auf *posts* über eine Zigarettenwerbung antworten.

Schritt 1: L. kopiert die Seite 1 des Materials (siehe rechts) auf Folie und verwendet sie für einen Einstieg im Plenum. Eventuell muss L. die Bedeutungen der Begriffe erläutern.

Variante 1: die S. überlegen, welche Begriffe ihrer Ansicht nach zu Katy Perry passen und nennen die Begriffe. L. kann Formulierungen wie *This adjective is not suitable. / This adjective describes her adequately. / This description doesn't apply to her. an die Tafel schreiben.*

Variante 2: L. verdeckt zunächst das Bild von Katy Perry und deckt es nach und nach auf. Dabei sollen S. spekulieren, was bzw. wer auf dem Bild zu sehen ist (verzögerte Bildbetrachtung).

Anschließend wie Variante 1.

Variante 3: L. kopiert Seite 1 auf DIN A 5 für jeden S. und teilt es aus. Die S. überlegen in PA welche Begriffe ihrer Ansicht nach zu Katy Perry passen. Anschließend wie Variante 1.

Fachdidaktische Erläuterungen:

Der Einstieg hat die Funktion einer Aktivierung und Bündelung der Aufmerksamkeit. Außerdem werden mittels des Einstiegs Begriffe eingeführt/wiederholt, die – neben weiteren Begriffen - in den folgenden Unterrichtsschritten vorkommen. Dabei handelt es sich um diejenigen Begriffe, die bezüglich der Aussprache schwierig sein könnten für die S.. L. fungiert hier also als sprachliches Vorbild.

Schritt 2 (Aufgabe 1): die S. lesen sich die Erläuterungen in den Kästen durch und unterhalten sich mit einem Partner darüber, ob sie die Erklärung für zutreffend halten oder nicht. Dabei sollen sie auf das Bild Bezug nehmen, sie können auch andere Werbung einbeziehen. Ein Gespräch im Plenum kann der Partnerarbeit folgen.

Fachdidaktische Erläuterungen:

Dieser Übung kommt eine inhaltliche und eine sprachliche Funktion zu. In der Auseinandersetzung mit den Erklärungen sollen die S. grundlegende Techniken kennenlernen, die in der Werbung eingesetzt werden. Dieses Wissen sollen sie anwenden, wenn sie am Ende der Einheit auf die *posts* antworten. Auch in sprachlicher Hinsicht soll die Übung den abschließenden Schreibauftrag vorbereiten. Die Erklärungen enthalten Wörter und Formulierungen, die sie beim Verfassen der *posts* verwenden können. Die Aneignung der sprachlichen Mittel soll dadurch erleichtert werden, dass viele

form 8, advertisements / posts 1

Which of the following words and phrases do you think characterize Katy Perry adequately?

rebellious a role model likeable

polite an idol attractive she breaks rules shy a heavy smoker

a celebrity provocative old-fashioned

Das passende Bild für diese Stelle findet sich unter http://zcp21279.biography.com/1000509-261001/1000509261001_205101782000_1.Bio-Biography-Katy-Perry-SF.jpg (last retrieved 9 June 2016)

Christoph Deeg, RP Tü, ZPG BP 7/8

form 8, advertisements / posts 2

How advertisements work
1. Look at the advertisement for "PROACIV" (an anti-acne product). Then read the explanations and with a partner, discuss if you agree with the explanations or not. Refer to the picture.

Advertisements or ads often show celebrities. (Werbung zeigt häufig Prominente.)

Ads which are directed towards teenagers often show celebrities. (Werbung, die sich an Teenager richtet, zeigt häufig Prominente.)

Das passende Bild für diese Stelle findet sich unter: <http://www.windstar.com/1-schulung/cms/binary/407956-51262866404420> (last retrieved 9 June 2016)

Many teenagers regard celebrities as role models, as idols and they look up to them or identify with them. (Viele Teenager betrachten Prominente als Vorbilder, als Helden und schauen auf sie auf oder identifizieren sich mit ihnen.)

Ads attract attention. Ads grab your attention. (Die Werbung Aufmerksamkeit.)

Many ads grab your attention by showing a celebrity.

This ad was designed for teenagers. (Diese Werbung wurde für Teenager entworfen.)

The people who design ads often have a specific target group in mind. (Die Leute, die Werbung entwerfen, haben häufig eine bestimmte Zielgruppe im Kopf.)

The idea behind these ads is that if you buy the product, you'll be like the celebrity. (Der Gedanke hinter dieser Werbung ist, dass du so wie eine berühmte Person wirst, wenn du das Produkt kaufst.)

In many ads, the product itself or the brand isn't at the centre of attention (Häufig steht die Werbung das Produkt selbst und die Marke nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit.)

2.1 Write down the English translations of the German words. You can find them in the texts above.

a) Prominente / Prominenter - celebrity e) höflich - _____

b) Zielgruppe - _____ f) Vorbild - _____

c) Marke - _____ g) Aufmerksamkeit - _____

d) rebellisch - _____ h) Jugendliche - _____

OR

2.2 Unscramble the words below. All the words are taken from the texts above.

a) o i r e m e d i - role model e) a r g e t e t p r o u - _____

b) d o i l - _____ f) e r e b e l l i o u s - _____

c) b a r d n - _____ g) a a r e e e n - _____

d) p u r o c d i - _____ h) t i a n t i o e - _____

Christoph Deeg, RP Tü, ZPG BP 7/8

Wörter und Formulierungen mehrfach auftauchen und dass an vielen Stellen deutsche Übersetzungen zur Verfügung gestellt werden. Die Verwendung der deutschen Entsprechungen erscheint vor dem Hintergrund zahlreicher linguistischer Studien geboten; die Studien kommen alle zu dem Ergebnis, dass muttersprachliche Entsprechungen die Behaltensleistung signifikant positiv beeinflussen (zusammenfassend dazu Norbert Schmitt, University of Nottingham, Text abrufbar unter <http://longmanhomeusa.com/content/FINAL-HIGH%20RES-Schmitt-Vocabulary%20Monograph%20.pdf> - last retrieved 7 June 2016)

Schritt 3 (Aufgabe 2.1/2.2): in Aufgabe 2.1 notieren die S. die englischen Entsprechungen der deutschen Begriffe. Sie finden diese Entsprechungen in den Texten oben auf dem Arbeitsblatt. In Aufgabe 2.2 bilden die S. aus den ungeordneten Buchstaben Wörter. Die Wörter finden sich ebenfalls in den Texten oben. Die S. können sich für eine der beiden Übungen entscheiden, schnelle S. können auch beide Übungen durchführen. Die Auswertung kann im Plenum stattfinden oder auch mit Hilfe von Selbstausswertungsbögen.

Fachdidaktische Erläuterungen:

Diese Übungen dienen der Vokabelwiederholung. Bei Aufgabe 2.1 sollen die S. nochmals die Texte lesen oder überfliegen und auf diese Weise dem Wortschatz begegnen. Übung 2.2 soll die Aufmerksamkeit auf die Schreibung schwieriger Wörter lenken. Falls die S. zu keiner Lösung kommen, dann kann L. sie auffordern, die Texte nochmals zu lesen. Schritt 3 bietet Möglichkeiten der Differenzierung. So können die S. die Übungen entweder selbst wählen oder L. teilt ihnen eine der Übungen oder auch beide zu.

Schritt 4 (Aufgabe 3): die S. sollen eine Vokabelliste mit themenabhängigem Wortschatz erstellen, die sie später für die Vokabelarbeit zu Hause und zum Nachschlagen im Unterricht verwenden können. Die Auswertung kann im Plenum erfolgen. Die Liste kann auch als Grundlage für einen Vokabeltest dienen.

Fachdidaktische Erläuterungen:

Die Wörter, Formulierungen und Beispiele finden sich in den Texten auf Arbeitsblatt 2, die S. können die Aufgabe ohne Wörterbuch und ohne Anleitung von L. erledigen. Dennoch empfiehlt sich eine Auswertung, nicht zuletzt um sicherzustellen, dass die S. die Wörter richtig aussprechen. Bei der Mehrzahl der Formulierungen handelt es sich um Kollokationen. Linguisten konnten anhand von Korpora zeigen, dass ca. 50% der geschriebenen und gesprochenen Sprache aus sogenannten *chunks* besteht, Kombinationen von Wörtern, die im Gehirn ähnlich wie Einzelwörter abgespeichert sind und die grundlegend sind für eine flüssige Sprachproduktion. Im Bildungsplan 2016 wird dem Konzept „formulaic language“ an verschiedenen Stellen Rechnung getragen, unter anderem in den didaktischen Vorbemerkungen, in denen es heißt „Beim Auf- und Ausbau des thematischen und themenunabhängigen Wortschatzes ist angesichts der Idiomatik der englischen Sprache besonders auf die Vermittlung und Übung von Kollokationen, feststehenden Wendungen und idiomatischen Ausdrücken zu achten.“

Form 8, advertisements / posts

2

How advertisements work

1. Look at the advertisement for "PROACT" (an anti-acne product). Then read the explanations and with a partner, discuss if you agree with the explanations or not. Refer to the picture.

Advertisements or ads often show celebrities. (Werbung zeigt häufig Prominente.)

Ads which are directed towards teenagers often show celebrities. (Werbung, die von Teenagern richtet, zeigt häufig Prominente.)

By saying "I'm not polite", she breaks a rule and breaking rules is considered cool by many teenagers. (Wenn sie sagt "Ich bin nicht höflich", bricht sie eine Regel und das Brechen von Regeln ist vielen Teenagern cool.)

Many teenagers want to be rebellious and attractive. (Viele Teenager wollen rebellisch und attraktiv sein.)

Katy Perry is attractive and when she says "I'm not polite", she is also rebellious.

This ad was designed for teenagers. (Diese Werbung wurde für Teenager entworfen.)

The people who design ads often have a specific target group in mind. (Die Leute, die Werbung entwerfen, haben häufig eine bestimmte Zielgruppe im Kopf.)

The idea behind these ads is that if you buy the product, you'll be like the celebrity. (Der Gedanke hinter dieser Werbung ist, dass du, wenn du das Produkt kaufst, wie die Prominente, wenn du das Produkt kaufst.)

In many ads, the product itself or the brand isn't at the centre of attention. (In vielen Werbespots ist das Produkt selbst oder die Marke nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit.)

Many ads grab your attention by showing a celebrity.

2.1 Write down the English translations of the German words. You can find them in the texts above.

a) Prominente - celebrity e) höflich - _____

b) Zielgruppe - _____ f) Vorbild - _____

c) Marke - _____ g) Aufmerksamkeit - _____

d) rebellisch - _____ h) Jugendliche - _____

OR

2.2 Unscramble the words below. All the words are taken from the texts above.

a) oirle meodl - role model e) arglet grou - _____

b) doil - _____ f) ereboulis - _____

c) asen - _____ g) sereet - _____

d) puredcl - _____ h) titenise - _____

Christoph Deeg, RP Tü, ZPG BP 7/8

Form 8, advertisements / blog

vocabulary list - advertisements

2. Fill in the German boxes, look at the worksheet *How advertisements work* when you need help.

word/phrase	example	German equivalent
target group		
to run an advertisement	Because the advertisement was so successful, the company ran it for more than a year.	eine Anzeige schalten
to place an advertisement	The ad was placed in magazines for teenagers, because they were the target group.	eine Anzeige platzieren
to design an advertisement / to design a campaign		eine Anzeige entwerfen / eine Werbekampagne entwerfen
to attract attention	His attention was attracted by a photo of David Beckham.	
	Celebrities are often used as attention grabbers.	Die Aufmerksamkeit von jemandem erregen
	It's normal for teenagers to be rebellious.	rebellisch
to identify with		sich identifizieren mit
to look up to someone		zu jemandem aufsehen
		Vorbild
at the centre of attention		im Zentrum der Aufmerksamkeit
		höllich
to break a rule		
to persuade someone	How do ads persuade people to buy something?	jemandem überreden
to evoke feelings	Ads often evoke positive feelings.	Gefühle hervorufen
I couldn't help it.	I couldn't help laughing.	ich konnte nicht anders
How on earth	How on earth can people identify with a person they only know from the media?	Wie um alles in der Welt

Schritt 5 (Aufgabe 4): die S. lesen die Aussagen und entscheiden, ob sie richtig oder falsch sind. Aussagen a) bis e) können mit Hilfe der Texte eindeutig als richtig oder falsch eingeordnet werden, zu Aussage f) finden sich in den Texten lediglich Hinweise. Die Auswertung kann in Partnerarbeit oder im Plenum stattfinden.

Fachdidaktische Erläuterungen:

Ziel der Übung ist, dass die S. abermals dem (neuen) Wortschatz begegnen und ihn umwälzen. Insbesondere Aussage f) könnte als Gesprächsanlass genutzt werden, bei dem die S. den neuen Wortschatz gebrauchen. Linguisten aus dem Bereich Second Language Acquisition betonen, dass gerade die häufige Begegnung und Auseinandersetzung mit Sprache zur Entstehung von *implicit knowledge* beiträgt, also dem sprachlichen Wissen, das einem flüssigen Sprachverständnis und einer flüssigen Sprachproduktion zu Grunde liegt. Explizites Sprachwissen (das Kennen von Sprachregularitäten) kann bei der Ausbildung von implizitem Wissen hilfreich sein, aber stets nur in Kombination mit Sprachgebrauch. Jan Hulstijn schreibt dazu im *International handbook of English language teaching* (2006): "It is important to bear in mind that implicit knowledge comes into existence not through the conscious use of explicit rules itself, but only by the frequency with which a to-be-acquired linguistic construction occurs in receptive and productive language use." (<http://dare.uva.nl/document/2/47089> - last retrieved 7 June 2016)

Die Entsprechung im Bildungsplan 2016 findet sich in den didaktischen Hinweisen. Dort heißt es unter anderem: "Durch eine Fokussierung auf Übung und Wiederholung der sprachlichen Mittel im lexikalischen und grammatischen Bereich wird der Grundstein für erfolgreiches und nachhaltiges Sprachenlernen gelegt."

Schritt 6 (Aufgabe 5.1/5.2): bei Übung 5.1 sollen die S. zu zweit oder in Kleingruppen diskutieren, ob sie den Aussagen zustimmen oder nicht. Dabei sollen sie ihre eigene Erfahrung mit Werbung einbeziehen, sie können auch auf die Werbung für PROACTiv Bezug nehmen. Dieser Phase kann ein Gespräch im Plenum folgen. Bei Übung 5.2 gehen die S. zu zweit zusammen, jeder S. überlegt sich vier Werbungen und notiert die beworbenen Produkte. Anschließend beschreiben die S. sich gegenseitig die Werbungen, ohne dabei das Produkt zu nennen. Der Partner soll das Produkt erraten. Für diese Übung kann es hilfreich sein, wenn L. an der Tafel einige Formulierungen zur Verfügung stellt wie The advertisement which I will describe is a poster/short film/video. / The ad is directed towards ... / The target audience of the ad are ... Auch der Hinweis auf skills pages oder Merkblätter zur Bildbeschreibung kann wichtig sein. Übung 5.2 ist gedacht für S., die Übung 5.1 abgeschlossen haben.

Fachdidaktische Erläuterungen:

Die Übungen sind inhaltlich wie auch sprachlich anspruchsvoller als die vorangegangenen Übungen. Die S. müssen jeweils eigene Erfahrungen mit Gelerntem verbinden, die mündliche Sprachproduktion ist jeweils weniger angeleitet als in den bisherigen Übungen. In Übung 5.1 sollen die S. weitere Techniken der Werbung kennenlernen und themenabhängigen Wortschatz anwenden. Übung 5.2 kommt die Funktion eines differenzierenden Puffers zu, die Übung kann jederzeit abgebrochen werden, im Hinblick auf die Schreibaufgabe ist es unerheblich, ob sich die Schüler gegenseitig nur eine oder vier Werbungen beschrieben haben.

Item 8, advertisements / posts

4. Decide which of the following statements are true. If you are not sure, read the texts above again.

- a) Most ads are designed by teenagers, *false*.
- b) Many ads are designed to attract the attention of celebrities.
- c) Ads are designed by rebellious and attractive people.
- d) Products for teenagers are often advertised by celebrities.
- e) In many ads, the product or brand is at the centre of attention.
- f) Many teenagers are drawn towards products or brands which are advertised by celebrities.

5.1 The texts which are grouped around the advertisement for PROACTiv with Katy Perry explain some principles of advertising. There are other principles and techniques.

Look at the sentences below (a – d) and with a partner/in a group discuss if you agree with the statements or not. Find an example for each principle, you can also use the PROACTiv ad as an example.

- a) Successful ads create positive memories and feelings which influence our behaviour when we buy something.
- b) A successful ad makes you buy something that you don't need.
- c) If we see or hear about a product very often, we become familiar with it (*werden vertraut damit*) and we start to think positively about the product.
- d) In many ads the name of the product is repeated over and over again.

THEN

5.2 Think of four advertisements that you remember and write down the names of the products/brands which they advertise. Then describe the ad to a partner, but don't mention the product/brand. Make him guess the product/brand.

a) _____ c) _____

b) _____ d) _____

6. Write down why teenagers might want to buy PROACTiv after seeing the ad with Katy Perry.

Many teenagers have acne and they want to get rid of acne. When they see Katy Perry without acne, they might think it's because _____

Schritt 7 (Aufgabe 6): die S. sollen bei dieser Übung mögliche Gründe notieren, die Teenager veranlassen könnten, PROActiv zu kaufen, nachdem sie die Werbung mit Katy Perry gesehen haben. Dabei sollen sie auf die Erklärungen von Seite 2 zurückgreifen und können auch die Aussagen aus Übung 4.1 verwenden. L. sollte darauf hinweisen, dass es bei dieser Aufgabe darauf ankommt, möglichst plausible Antworten zu geben und den neuen Wortschatz zu verwenden. Die Auswertung kann foliengestützt erfolgen (einige S. schreiben ihre Texte auf Folien) oder L. sammelt die Texte ein und nutzt sie für eine Diagnose und für Rückmeldungen.

Fachdidaktische Erläuterungen:

Bei Schritt 7 sollen die S. ihr Wissen über Werbung und ihren neu erworbenen Wortschatz anwenden. Die Aufgabe ähnelt der abschließenden Schreibaufgabe und bietet L. somit die Möglichkeit, den Lernstand der S. einzuschätzen in Bezug auf die Schreibaufgabe. Sollte sich bei dieser Aufgabe herausstellen, dass die S. der Aufgabe sprachlich und/oder inhaltlich noch nicht gewachsen sind, dann sollte L. die Aufgabe ein weiteres Mal kopieren und gemeinsam mit den S. erledigen.

Schritt 8 (Aufgabe 7): hier sollen die S. die Identität meeee annehmen und in jedem thread (Gesprächs- oder Diskussionsfaden in einem Online-Forum) eine Antwort formulieren unter Verwendung ihres Wissens über Werbung und unter Verwendung der neu erworbenen sprachlichen Mittel. L. sollte vor der Schreibaufgabe darauf hinweisen, dass für Beiträge in Online-Foren kein bestimmtes Format gilt, dass sie aber freundlich oder zumindest respektvoll formuliert sein müssen (Netiquette). Außerdem sollte L. die Erwartungen an die S. bezüglich der posts erläutern (idiomatische Sprache, reichhaltiger Wortschatz, korrekte Verwendung der Sprache, konkreter Bezug zu den posts, etc.). Eventuell ist es auch notwendig, den Begriff „maybe“ im Zusammenhang der Anzeige zu erklären.

Eine Durchführung der Aufgabe in zwei Schritten erscheint sinnvoll. Dabei verfassen die S. zunächst Antworten für die thread 1, L. unterbricht dann die Aufgabe und nimmt eine erste Diagnose ausgewählter Texte vor (das könnten z.B. die Texte schnellerer S. sein oder auch Texte, die für die Klasse typische Fehler enthalten). Dabei bespricht L. die Texte / den Text unter Berücksichtigung der Kriterien und fordert die S. auf, die genannten Aspekte stärker zu beachten. Die Texte / der Text wird entweder per Dokumentenkamera oder mittels einer Folie an die Wand geworfen. Im zweiten Schritt bearbeiten die S. die weiteren threads unter Beachtung der von L. genannten Merkmale.

form 8, advertisements / posts

4. Decide which of the following statements are true. If you are not sure, read the texts above again.

- Most ads are designed by teenagers. (false)
- Many ads are designed to attract the attention of celebrities.
- Ads are designed by rebellious and attractive people.
- Products for teenagers are often advertised by celebrities.
- In many ads, the product or brand is at the centre of attention.
- Many teenagers are drawn towards products or brands which are advertised by celebrities.

5.1 The texts which are grouped around the advertisement for PROActiv with Katy Perry explain some principles of advertising. There are other principles and techniques. Look at the sentences below (a – d) and with a partner in a group discuss if you agree with the statements or not. Find an example for each principle, you can also use the PROActiv ad as an example.

- Successful ads create positive memories and feelings which influence our behaviour when we buy something.
- A successful ad makes you buy something that you don't need.
- If we see or hear about a product very often, we become familiar with it (worden vertraut damit) and we start to think positively about the product.
- In many ads the name of the product is repeated over and over again.

THEN

5.2 Think of four advertisements that you remember and write down the names of the products/brands which they advertise. Then describe the ad to a partner, but don't mention the product/brand. Make him guess the product/brand.

- _____
- _____
- _____
- _____

6. Write down why teenagers might want to buy PROActiv after seeing the ad with Katy Perry.

Many teenagers have acne and they want to get rid of acne. When they see Katy Perry without acne, they might think it's because: _____

form 8, advertisements / posts

7. Write one post for each thread and refer to the posts that are already given.

thread 1

Braveheart (braveheart@gmail.com)

What do you think of this ad? I know, it's an ad for cigarettes, but I really like the picture and the idea of jumping into a pool completely dressed.

Das passende Bild für diese Stelle findet sich unter <http://stopmarlboro.org/content/uploads/2013/11/Germany-2013-A-maybe-has-no-fun-with-cigs.jpg> (last retrieved 9 June 2016)

samira (samira@goopmail.com)

All the pools that I know have strict rules and you're not allowed to wear clothes in the water. The picture is unrealistic, isn't it?

Meeee (meeee@gmail.com)

thread 2

QuestionMark (Mark5@gmx.net)

Can anyone help? I've seen this ad several times now and I just don't know how it works? How on earth does it persuade people to buy these cigarettes? Do they want me to identify with the person in the red pants?

Das passende Bild für diese Stelle findet sich unter http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/index.php/watch/slideshow_marlboro/image6_full.jpg (last retrieved 9 June 2016)

Christoph Deeg, RP Tü, ZPG BP 7/8

Es ist möglich, die jeweiligen threads zu erweitern und aus der Übung eine Art Schreibgespräch zu machen, so dass die S. auf Beiträge ihrer Mitschüler reagieren (→ Arbeitsblatt additional material). Auch bei dieser Variante kann L. in einem Zwischenschritt Rückmeldungen geben zur Qualität der Antworten und dadurch für die zweite Phase gezielt bestimmte Merkmale einfordern.

Die Auswertung am Ende kann foliengestützt erfolgen (einige S. schreiben ihre Texte auf Folien) oder mittels einer Dokumentenkamera. In diesem Fall könnte L. die Schülerbeiträge verwenden zur Erläuterung der sprachlichen Qualität (Lob für passende Formulierungen, Fehlerkorrektur) sowie als Ausgangspunkt für ein Gespräch über Werbung im Allgemeinen oder auch über Werbung für Zigaretten. Es könnte sich an die Schreibphase auch direkt ein Gespräch anschließen ohne detaillierte Auswertung der Schülerprodukte. L. könnte in diesem Fall die Schülerprodukte einsammeln und zu Hause auswerten.

form 8, advertisements / blog
... additional material ... Write an answer to each blog entry (thread one, meene; thread 2, meene; thread 3, meene; thread 4, meene), then pass on the sheet to a classmate.

Thread 1, answer to meene's blog entry

Thread 2, answer to meene's blog entry

Thread 3, answer to meene's blog entry

Thread 4, answer to meene's blog entry

Aufgabe 7 kann auch in Teilen (z.B. thread 3 und 4) als Schreibaufgabe im Rahmen einer Klassenarbeit verwendet werden. Die gesamte Aufgabe 7 sollte nicht in einer Klassenarbeit verwendet werden, denn dann hätten die S. keine Gelegenheit, das Format einzuüben und die Rückmeldungen von L. in der Klassenarbeit zu berücksichtigen. Beim kriteriengestützten Korrigieren müsste sich L. an den Kriterien orientieren, die den S. bereits aus Aufgabe 7, threads 1 und 2 bekannt sind.

Fachdidaktische Erläuterungen:

Die abschließende Schreibaufgabe soll den S. die Möglichkeit geben, sich in der Fremdsprache zu einem Thema ihrer Lebenswelt zu äußern. Die Aufgabe illustriert somit den Bildungsplanstandard „Schreiben“, insbesondere Teilkompetenz 3 („Die Schülerinnen und Schüler können Argumente formulieren und die eigene Meinung schlüssig darlegen (zum Beispiel Blog, Buch- und Filmempfehlung)“). Desweiteren soll die Aufgabe beispielhaft verdeutlichen, dass im Bildungsplan 2016 ein deutlicher Schwerpunkt auf den Erwerb von Wortschatz, im Besonderen auf den Erwerb von Kollokationen gelegt wird (Standard „Wortschatz“, Teilkompetenz 3 - „Die Schülerinnen und Schüler verfügen über ein angemessenes Repertoire an frequenten lexikalischen Einheiten und Kollokationen, um sich mündlich und schriftlich zu Themen ihrer Lebenswelt und ihres persönlichen Interesses verständlich und weitgehend korrekt zu äußern“). Die Wahl des Themas (Zigarettenwerbung) liegt begründet in der Notwendigkeit Jugendliche vor den Versuchen der Tabakindustrie zu schützen, die sie als Konsumenten gewinnen möchte und steht im Einklang mit den Leitperspektiven „Medienbildung“ und „Präventions- und Gesundheitsförderung“.

Aufgabe 7, threads 3 und 4 eignen sich deshalb gut als Schreibaufgaben in einer Klassenarbeit, weil sie systematisch vorbereitet wurden und die S. zu ihren Antworten in den threads 1 und 2 Rückmeldungen erhalten haben, die sie einarbeiten könnten. Die Aufgabe ist für die S. transparent, die Ergebnisse für den L. aussagekräftig in Bezug auf die angestrebten sprachlichen und inhaltlichen Lernziele.