

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Deutsch Sekundarstufe II, Ausgabe: 50

Titel: Textstrategien erkennen (18 S.)

ProduktHinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

Textstrategien erkennen

2.29

Vorüberlegungen

Lernziele:

- Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass nicht nur mündliche, sondern auch schriftliche Äußerungen von strategischen Überlegungen geprägt sind.
- Sie definieren den Terminus (Text-)Strategie und grenzen ihn von verwandten Begriffen ab.
- Sie erkennen, dass sich Textstrategien an Zielen, aber auch an Adressaten ausrichten, wobei der Grad der bewussten Planung bei schriftlichen Texten in der Regel wesentlich höher ist als bei mündlichen.
- Sie lesen Werbetexte, journalistische und literarische Texte und entschlüsseln die darin wirksam werden den spezifischen Strategien.
- Sie planen selbst Rede- bzw. Schreibstrategien für vorgegebene Ziele.

Anmerkungen zum Thema:

Dass Werbetexte **Ziele** verfolgen und zur Erreichung dieser Ziele **Strategien** ersonnen und umgesetzt werden, wird niemanden überraschen. Auch bei politischen Reden wird man im Allgemeinen davon ausgehen, dass uns der Redner mithilfe **rhetorischer Strategien** erreichen und beeinflussen will. Aber selbst bei solch offenkundig appellativen Texten fällt es oft nicht leicht, diese Strategien herauszuarbeiten und genau zu benennen. Umso schwerer fällt das Schülerinnen und Schülern, wenn sie - wie bei allgemeinen **journalistischen** und **literarischen Texten** - zunächst gar nicht von appellativen Zielsetzungen und entsprechenden Strategien ausgehen.

Das **Wahrnehmen** und Benennen von Strategien ist aber eine Grundvoraussetzung für einen kritischen und bewussten Umgang mit Texten. Wer Strategien sieht, kann ihnen bewusst begegnen - indem er sie akzeptiert oder zurückweist. Die Fähigkeit, Textstrategien zu erkennen, vor allem da, wo wir sie zunächst nicht vermuten, ist also eine wesentliche **Komponente der Lesekompetenz**. Wenn, wie in letzter Zeit häufig, über den Rückgang dieser Lesekompetenz auch bei Oberstufenschülern geklagt wird, ist damit häufig genau dieser Umstand gemeint: Die Schülerinnen und Schüler nehmen unkritisch und ungeprüft zur Kenntnis, was ein Autor formuliert, und fragen nicht mehr nach, welche Ziele, Interessen und Strategien sich dahinter verbergen könnten.

Die folgende kurze Einheit baut sich nach diesem Grundmuster vom Einfachen und Erwartbaren zum Schwierigeren und weniger leicht Durchschaubaren auf. Sie beginnt demzufolge mit **Werbetexten** und endet bei **literarischen Texten**, also jenen Texten, die gemeinhin als Muster des „Zweckfreien“ dargestellt werden. Die Einheit ist **exemplarisch** zu sehen, sie zeigt mithilfe weniger Texte und Schritte den grundsätzlichen Verlauf und allgemeine Techniken auf. Sie mit entsprechenden (aktuellen) Texten zu ergänzen, ist nicht nur möglich, sondern ratsam.

Literatur zur Vorbereitung:

Kersten Sven Roth (Hrsg.), Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz 2007

Wolfgang Motsch, Ebenen der Textstruktur: Sprachliche und kommunikative Prinzipien, Niemeyer Verlag, Tübingen 1996

2.29

Textstrategien erkennen

Vorüberlegungen

Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:

1. Schritt: Ein klarer Fall - Werbestrategien
2. Schritt: Strategien in journalistischen Texten
3. Schritt: Strategien in literarischen Texten

VORSCHAU

Textstrategien erkennen

2.29

Unterrichtsplanung

1. Schritt: Ein klarer Fall – Werbestrategien

Lernziele:

- Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass Sprechen und Schreiben von strategischen Überlegungen geprägt sind.
- Sie lesen Werbetexte und entschlüsseln die darin wirksam werdenden Werbestrategien.
- Sie definieren den Terminus Strategie und grenzen ihn von verwandten Begriffen ab.
- Sie erkennen, dass sich Strategien an Zielen, aber auch an Adressaten ausrichten.
- Sie planen selbst Rede- bzw. Schreibstrategien für vorgegebene Ziele.

Wenn man Sprechen und Schreiben als **zielbestimmtes soziales Handeln** auffasst, wird man leicht zu der Erkenntnis gelangen, dass deren Wirksamkeit unmittelbar von der Wahl einer **geeigneten Strategie** bestimmt wird. Wer etwas verkaufen möchte, wird (in der Regel) nicht still und bescheiden auftreten können, wer etwas bei seinem Vorgesetzten erreichen will, darf (wiederum: in der Regel) nicht allzu forsch und fordernd agieren.

Was an einfachen Beispielen leicht zu erkennen ist, wird in komplexeren Situationen und vor allem in **differenzierten Texten** oftmals weniger wahrgenommen. Das betrifft nicht nur Konsumwerbung und politische Rhetorik, die ihre Strategien relativ offen anlegen und dennoch häufig leichtes Spiel mit erstaunlich uninformierten (jugendlichen) Adressaten haben, sondern vor allem die allgemeine **Lesekompetenz**. Zahlreich sind die Klagen darüber, dass junge Leser selbst wenig anspruchsvolle Texte nicht mehr bzw. falsch verstehen, was oft nur heißt, dass sie nicht mehr erkennen, was ein Text von ihnen will und wie er seine Ziele verfolgt.

Als leichter und motivierender Einstieg in die Materie sind **Werbetexte** geeignet, die wie kaum eine andere Textsorte mit hohem Aufwand **strategisch geplant** und auf die jeweiligen Adressaten ausgerichtet werden. **Texte und Materialien M1** stellt zwei markant unterschiedliche Texte nebeneinander, die beide ein identisches und eindeutiges Ziel verfolgen: Sie wollen Autos verkaufen.

Die Schülerinnen und Schüler erhalten **Texte und Materialien M1** als Textblatt oder (vergrößert) auf *Folie* kopiert. Ideal (und leicht zu bewerkstelligen) ist, ähnliche Anzeigen für ein beliebiges Produkt aus der aktuellen Tagespresse im Original (d.h. mit Bild, Farbe und weiteren Gestaltungsmitteln) zu verwenden.

In einem kurzen *Unterrichtsgespräch* wird auf der Basis einfacher **Impulsfragen** eine erste Klärung durchgeführt. Solche Fragen könnten sein:

- *Wer hat diese Texte verfasst?*
- *Warum sind sie (vor allem der erste) so kurz?*
- *Was sind Zweck und Ziel dieser Texte?*

Die Ergebnisse rufen den Schülerinnen und Schülern in Erinnerung, was sie aus der Mittelstufe über **Werbetexte** wissen. Sie nehmen zur Kenntnis,

- dass diese Texte in speziellen Agenturen mit hohem Aufwand entworfen werden und somit wahrscheinlich die **teuersten Textproduktionen** überhaupt sind.
- dass sie sehr kurz und prägnant sein müssen, weil ihnen **der Leser** nur bedingt und allenfalls für kurze Zeit seine Aufmerksamkeit schenkt.
- dass **Zweck und Ziel** von Werbung sehr eindeutig zu bestimmen sind: Werbung will Produkte verkaufen.

