

Als bunter Hingucker an der Bushaltestelle oder auf grauen Hauswänden, zwischen Politik und Klatsch im Hochglanzmagazin, im Radio, Fernsehen oder Internet: Werbung ist überall. Mit optischen Reizen und geschliffenen Worten will sie vor allem zum Kauf verführen. Aber Werbung bringt uns auch zum Lachen oder weckt Emotionen. Frankophile Menschen wissen um den besonderen Reiz französischer Werbung, denn (nicht nur) diese gibt oft tiefe Einblicke in die Kultur ihrer Gesellschaft.

Ob es sich um Mode, Mineralwasser, Fast Food oder die Geldanlage bei einer Bank handelt, die Ansprache französischer Konsumenten bedarf einer eigenen kulturellen Perspektive, ebenso wie französische Marken hierzulande ihre Werbung ganz spezifisch auf das deutsche Publikum zuschneiden.

Welche Werbestrategien dabei zum Einsatz kommen, nehmen die Praxisbeiträge dieser Ausgabe in den Blick. Die ausgewählten authentischen Werbeanzeigen (die im Mittelbeihafter alle zusätzlich in Farbe zu finden sind) bieten nicht nur Gelegenheit zum interkulturellen Lernen. Durch Anlässe zum dialogischen und monologischen Sprechen, mit kreativen und analytischen Schreibaufgaben trainieren sie auch die kommunikativen Kompetenzen.

Werbung spricht ihre Betrachter direkt an. Mit *esprit* und Witz lenkt sie oft von ihren Absichten ab. Bei der Beschäftigung mit der Wirkung ihrer Bilder, Worte oder kulturellen Referenzen steht der kreative Wert der Werbung im Fokus. Aber jedem Konsumenten sollten auch die Mechanismen der Manipulation bewusst werden. Für das Thema Werbung im Unterricht bedeutet dies, um es mit einem bekannten Werbespruch zu sagen: „Nicht immer, aber immer öfter“ (Clausthaler). Warum? Im Hinblick auf das erzieherische Unterrichtsmoment weiß auch hier ein Slogan die Antwort: „*Parce que je le vau**x** bien*“ (L'Oréal).

ULRIKE C. LANGE (Gastherausgeberin)

und UTE SCHRÖDER (Redaktion)



## BASISARTIKEL

ULRIKE C. LANGE

## 2 Un plaidoyer pour la pub

Für die Beschäftigung mit Werbung im Französischunterricht

ULRIKE C. LANGE

## 9 Auswahlbibliografie

## UNTERRICHT

SONJA DI LUCA

## 10 McBaguette oder Lauginator?

Deutsche und französische Werbestrategien im Vergleich  
3./4. Lernjahr (Niveau A2)

OTTO-MICHAEL BLUME

## 17 Donner de l'éclat à la fête

Genuss und Reue in der Wohlstands- und Gesundheitsgesellschaft reflektieren  
Ende 3. bzw. 4. Lernjahr (Niveau A 2+)

STEFFEN OBELING

## 22 «Et si vous en profitez?»

Mit Werbeslogans Grammatik wiederholen und vertiefen  
ab Ende 3. Lernjahr (Niveau A2+ bis B1)

YVONNE RETTBERG

## 28 Quand la baguette et la bière se rencontrent ...

Bilder von Franzosen und Deutschen  
in der Werbung analysieren und reflektieren  
ab 4. Lernjahr (Niveau A2/B1)

COLETTE SARREY

## 34 La mode, un conte de fées ?

Analyser une image publicitaire d'une marque de mode  
ab 4. Lernjahr (Niveau B1)

ANDREAS NIEWELER / MAREN THIELE

## 39 Restons civils!

Nicht-kommerzielle Werbung als Beitrag  
zur Erziehung im Französischunterricht?  
ab 4. Lernjahr (Niveau B1)

GASTHERAUSGEBERIN: ULRIKE C. LANGE

## MAGAZIN

47 Comptes @ Rendus

48 À découvrir

49 Autoren | Termine | Impressum