

Hausarbeit im Rahmen der Zweiten Staatsprüfung
für das Lehramt an beruflichen Schulen in Hamburg

Erprobung bilingualen Unterrichts
unter der Prämisse durchgängiger Einsprachigkeit:
Konzeption, Durchführung und Auswertung eines bilingualen Moduls
im Fach Wirtschaftslehre zum Thema
„Kommunikationspolitik in der Versicherungsagentur“
für Auszubildende in der Individualversicherung, Niveau B2.

Verfasserin: Anja Werz
Hochestieg 33
22391 Hamburg
Tel.: 040/42107743
e-mail: ansiwerz@gmx.net

Erstgutachterin: Frau Lüdtke-Arndt
Zweitgutachter: Herr Lönne-Hölting
Abgabetermin: 12.09.2007

1. Einleitung.....	1
Begründung des Themas.....	1
Aufbau der Arbeit.....	1
 2. Theoretische Grundlagen.....	 2
Modelle bilingualen Unterrichts.....	2
Bilingualer Unterricht und Fachkompetenz.....	4
Bilingualer Unterricht und Fremdsprachenkompetenz	5
Anteil der Verwendung von Fremd- und Muttersprache	6
 3. Verknüpfung der theoretischen Grundlagen mit der Planung des Unterrichts.....	 7
3.1 Leitfragen und Kriterien für die Beantwortung der Leitfragen	7
3.2 Ziele der Hausarbeit	9
3.3 Bedeutung und Konsequenzen der Theorie für die Planung des Unterrichts	10
 4. Planung der Unterrichtssequenz	 11
4.1 Planungsrelevante Faktoren.....	11
4.1.1 Schülerbezogene Planungsfaktoren.....	11
4.1.2 Lehrerbezogene Planungsfaktoren.....	12
4.1.3 Organisatorische Planungsfaktoren.....	12
4.2 Entscheidungen	12
4.2.1 Grundsätzliche Absichten	12
4.2.2 Ziele des Unterrichts.....	12
4.2.3 Absicherung des Themas	13
4.2.4 Sachdarstellung und Didaktische Reduktion	14
4.2.5 Sprache und Korrekturverhalten	15

4.3	Durchführungskonzept. Verlaufsplan des Moduls	17
4.4	Darstellung ausgewählter Phasen des Moduls	18
4.4.1	Phase I: Einstieg in Marketing und Kommunikationspolitik	18
4.4.1.1	Inhalt	18
4.4.1.2	Vorgehensweise.....	18
4.4.1.3	Begründung.....	19
4.4.1.4	Durchführung und Reflexion	20
4.4.2	Phase II: Erarbeitung und Präsentation der Ergebnisse der <i>promotion-mix</i> Elemente	21
4.4.2.1	Inhalt.....	21
4.4.2.2	Vorgehensweise	21
4.4.2.3	Begründung	22
4.4.2.4	Durchführung und Reflexion	23
5	Evaluation	25
5.1	Evaluation aus Schülersicht	25
5.2	Evaluation aus Lehrersicht	27
6.	Fazit und Ausblick	29
Literaturverzeichnis		
Anhang		
Eidesstattliche Erklärung		

1. Einleitung

Begründung des Themas

- 6 Für den langen Berufsschulblock im Frühling und Sommer diesen Jahres war für alle Klassen der Individualversicherung im zweiten Berufsschulblock eine einwöchige Projektarbeitsphase vorgesehen, während der die Klassen in Gruppenarbeit eine Präsentation zum Themenkomplex der Agenturgründung erarbeiten sollten. Dieses Projekt lief in Vorjahren bereits einige Male, und zwar stets ohne Einbezug der englischen Sprache. Die Englisch-Kollegen wünschten eine stärkere Vernetzung des Fachenglisch-Unterrichts mit den Inhalten des Projekts, und da ich im Rahmen des bedarfsdeckenden Unterrichts in zwei Klassen der Individualversicherung sowohl in Wirtschaftslehre als auch in Englisch eingesetzt war, griff ich diesen interessanten Gedanken auf. Eine unmittelbare Einbindung in das bereits fest umrissene Projekt war aber aus organisatorischen Gründen nicht mehr zu realisieren. Thematisch noch viel geeigneter erschien es mir jedoch, an die Agenturgründungsphase anzuknüpfen, um sich mit der werblichen Unterstützung der neu gegründeten Agentur im Rahmen der Kommunikationspolitik während eines bilingualen Moduls auseinander zusetzen. Bilingualer Unterricht ist an meiner Schule (Wirtschaftsgymnasium St. Pauli, H 16) noch nie durchgeführt worden, so dass auch von Seiten der Schule großes Interesse an diesem Versuch bestand und ich von allen befragten Kollegen und der Schulleitung in meinem Vorhaben sehr unterstützt wurde. Wenn auch das Kerngeschäft der Individualversicherung größtenteils immer noch sehr national geprägt ist, hat dennoch die Deregulierung des Versicherungsmarktes Mitte der 90er Jahre sowie der stets präsente Einfluss der Globalisierung, internationale Kundschaft und Geschäftsbeziehungen zu ausländischen Versicherungsunternehmen, dazu geführt, dass auch die nationalen Versicherungsunternehmen zunehmend Wert auf die englische Sprachkompetenz ihrer Mitarbeiter legen. Für die Schüler¹ meiner Klasse bedeutete das insgesamt 10-stündige Modul gleichzeitig die Chance, sich durch eine Zusatzqualifikation auf dem immer noch durch Stellenabbau geprägten Arbeitsmarkt für Versicherungskaufleute von anderen Auszubildenden zu differenzieren².

1.2. Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an die Einleitung werden im 2. Kapitel die für diese Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen aus dem Themenbereich des bilingualen Sachfachunterrichts dargestellt. Aufbauend auf den hier behandelten Theorieteil, werden dann im 3. Kapitel die Leitfragen für diese Hausarbeit formuliert, die

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit der Begriff *Schüler* stellvertretend für den Ausdruck *Schülerinnen und Schüler* verwendet

² Die Schüler erhalten in ihrem Zeugnis einen Vermerk über die erfolgreiche Teilnahme an dem bilingualen Modul

wiederum den Untersuchungsgegenstand der praktischen Unterrichtssequenz bestimmen. Mit der Formulierung der Leitfragen werden Kriterien für deren Beantwortung und die Zielsetzung der Hausarbeit benannt. Zum Abschluss des 3. Kapitels wird kurz auf die Bedeutung und die Konsequenzen der Theorie für die Planung des Unterrichts eingegangen, um darauf aufbauend im 4. Kapitel die konkrete Planung der Unterrichtssequenz und die entsprechenden didaktischen Entscheidungen zu benennen. Zum 4. Kapitel gehört dann ebenfalls die Darstellung der Durchführung und Reflexion ausgewählter Phasen der Unterrichtssequenz. Besonders aussagekräftig im Hinblick auf die Beantwortung der Leitfragen sind dabei die Einstiegsphase sowie die Phase der Erarbeitung und Präsentation von Elementen des „*promotion-mix*“. Entsprechend werden diese Phasen ausführlich dargestellt. Kapitel 5 ist der Evaluation der Unterrichtssequenz aus Schüler- und Lehrersicht gewidmet, woran sich ein Fazit und ein Ausblick auf weitere mögliche und sinnvolle Ansätze für bilingualen Unterricht in der Berufsschule anschließt.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Modelle bilingualen Unterrichts

Begrifflich wird unter bilingualem Unterricht das Lehren und Lernen in einem schulischen Sachfach verstanden wobei im Unterricht zwei Lern- und Arbeitssprachen eingesetzt werden: die Fremdsprache und die Muttersprache³. Da es also im bilingualen Unterricht grundsätzlich um die Verbindung von Sachfachunterricht und Fremdsprache geht, ist das „richtige“ Verhältnis von Inhalts- und Sprachlernen im Rahmen von bilingualem Unterricht in der Literatur vielfacher Gegenstand der Diskussion. Diese hat dazu geführt, dass sich drei grundsätzlich verschiedene Sichtweisen bilingualen Unterrichts herausgebildet haben: Vor allem in früheren Ansätzen wurde bilingualer Unterricht vorrangig unter der Zielsetzung der Steigerung und Verbesserung des Fremdsprachenlernens gesehen. Das bedeutet, dass durch die Erweiterung der natürlichen kommunikativen Verwendung der Zielsprache ein fremdsprachlicher Mehrgewinn erzielt wird. Es geht also um „*language learning through language use*“⁴. Dieser Gedanke findet sich auch noch in der Formulierung der Kultusministerkonferenz, die bilingualen Unterricht als „Unterricht mit Teilen des Fachunterrichts in der Fremdsprache“ definiert und das Ziel von bilingualen Lernangeboten im authentischen Gebrauch der Fremdsprache in einem erweiterten Kontext sieht⁵. In Deutschland inzwischen sehr viel populärer ist jedoch der Ansatz, bilingualen Unterricht sehr stark von der Sachfachseite her bestimmt zu sehen. Fachunterricht und fachliches Lernen werden vorrangig betont, denn Ziel dieses Ansatzes ist es, dass die Schüler durch bilingualen Unterricht genauso viel

³ vgl. Helbig, Beate, Bilinguales Lehren und Lernen, in: Bausch, K.-R., Christ, H., Krumm, H.-J. (Hrsg.), (2003), Handbuch Fremdsprachenunterricht, S. 179

⁴ vgl. Vollmer, H.J., Bilingualer Sachfachunterricht als Inhalts- und Sprachlernen, in: Bach/ Niemeier (Hrsg.) (2005), Bilingualer Unterricht Grundlagen, Methoden, Praxis, Perspektiven, S. 53f

⁵ KMK Bericht, (2006), „Konzepte für den bilingualen Unterricht – Erfahrungsbericht und Vorschläge zur Weiterentwicklung“, S. 7 und S. 10

Sachwissen und Fachkompetenz erwerben sollen wie die monolingual Sachfachlernenden. Gezielter Sprachunterricht muss dabei während des bilingualen Unterrichts unterbleiben (und stattdessen im parallelen Fremdsprachenunterricht stattfinden), da die Fremdsprache lediglich eine funktionale, dienende Rolle hat⁶. Diesem Ansatz folgend, ist bilingualer Unterricht in Deutschland in seinen Inhalten und Methoden grundsätzlich an die geltenden Richtlinien und Lehrpläne des Sachfachs gebunden⁷. Allerdings ist er dennoch stets mehr als die Übertragung deutschsprachigen Sachfach-Unterrichts in die Zielfremdsprache. So bietet u.a. die Verwendung von authentischen Texten und Arbeitsmaterialien die Chance, kulturelle Perspektiven des Zielsprachenlandes kennen zu lernen⁸. Der dritte Ansatz verbindet nun die beiden konträren Sichtweisen und sieht bilingualen Unterricht als eine echte Kombination von Sachfach- und Sprachunterricht. Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Zweitsprachenerwerb im bilingualen Unterricht „naturwüchsig“ vonstatten geht, muss die fremde Sprache genauso Gegenstand des Unterrichts sein, wie die sachfachlichen Inhalte⁹. Diese Sichtweise spiegelt sich in dem europäischen Ansatz des „*Content and Language Integrated Learning*“ (CLIL) wider, der bilingualen Unterricht nicht als erweiterten Fremdsprachenunterricht (aber auch nicht als Fachunterricht in der Fremdsprache), sondern als integrierten Sachfach- und Fremdsprachenunterricht versteht¹⁰.

Hinsichtlich der Organisationsstruktur finden sich in Deutschland sehr unterschiedliche Formen der Realisierung bilingualen Unterrichts¹¹: So haben sich im Verlauf der letzten ca. 30 Jahre in Deutschland einige unterschiedlich intensive Modelle bilingualen Unterrichts etabliert. Die stärkste Ausprägung weisen dabei bilinguale Züge oder Zweige bzw. Bildungsgänge auf, bei denen in mehreren Sachfächern durchgängig bilingual unterrichtet wird, mit dem Ziel eines bilingualen Qualifizierungsnachweises, wie das bilinguale Abitur. Hinsichtlich der Intensität des bilingualen Angebots nachgelagert sind dann Modelle, in denen die „Fremdsprache als Arbeitssprache“ genutzt wird und bei denen in einem Fach der gymnasialen Oberstufe bilingual unterrichtet wird, so dass in diesem Fach auch eine Abschlussprüfung in der Fremdsprache abgenommen werden kann. Die „Fremdsprache als Arbeitssprache“ wird in einem weiteren Modell zeitlich beschränkt auf ein Jahr in einzelnen Fächern eingesetzt, manchmal verbunden mit der Reduzierung des Umfangs des Fremdsprachenunterrichts¹². Als Einstiegsmodell in bilingualen Unterricht werden an vielen Schulen phasenweise bilinguale Module im Fachunterricht erprobt. Diese ermöglichen allen Schülern die Erfahrung fremdsprachlicher Arbeit in den Sachfächern, erweitern das Angebot der Schule und sind dabei aber flexibler und mit deutlich weniger

⁶ vgl. Vollmer, H.J., (2005), S. 54

⁷ vgl. Wildhage, M./ Otten, E. (Hrsg.), (2003), Praxis des bilingualen Unterrichts, S. 19

⁸ vgl. Hoffmann, G., Entwicklung und gegenwärtige Situation Bilingualen Lehrens und Lernens in der Bundesrepublik am Beispiel Rheinland-Pfalz, S. 5

⁹ vgl. Vollmer, H.J., (2005), S. 56

¹⁰ vgl. KMK Bericht, (2006), S. 7

¹¹ vgl. Wildhage, M./ Otten, E. (Hrsg.), S. 13

¹² vgl. Hoffmann, G., Entwicklung und gegenwärtige Situation..., S.11f

organisatorischem Aufwand verbunden - als z.B. ein separater bilingualer Zug¹³. Die Fremdsprache wird dabei zumindest rezeptiv gebraucht, besser noch produktiv als Kommunikations- und Arbeitssprache eingesetzt¹⁴.

2.2 Bilingualer Unterricht und Fachkompetenz

Fördert bilingualer Unterricht den Erwerb von Fach- und beruflicher Handlungskompetenz? Diese Frage wird in den theoretischen Aufsätzen und Büchern zum Thema bilingualer Sachfachunterricht aus verschiedenen Perspektiven beantwortet: Im Zuge der Diskussion über für bilingualen Unterricht geeignete Sachfächer werden im Hinblick auf die außerschulische Verwendbarkeit das Fach Wirtschaft sowie allgemein die Fächer des berufsbildenden Schulwesens als besonders geeignet angesehen. Um für die Zukunft gerüstet zu sein, darf in Dienstleistungsberufen und Berufen in Technik und Wirtschaft kein Weg an einer fremdsprachigen Ausbildung vorbeiführen. Der Einbezug handlungsorientierter in die Ausbildung integrierter Module fremdsprachigen Arbeitens und Lernens kommt im Hinblick auf die Globalisierung der Arbeit, der Dienstleistungen und Vertriebswege eine besondere Bedeutung zu¹⁵. Ein Ziel solcher Unterrichtseinheiten ist die fremdsprachliche Beherrschung des jeweiligen Tätigkeitsfeldes und somit der Ausbau von Fach- und beruflicher Handlungskompetenz. Der Lernprozess im bilingualen Unterricht unterstützt dabei die individuellen Ansätze einer Bewältigung kommunikativer Aufgaben stärker als im reinen Sprachunterricht. Die Schüler werden verstärkt zu (Sprach-) Handelnden¹⁶. Fachkompetenz wird im bilingualen Unterricht ferner dadurch gefördert, dass durch den Einsatz der Fremdsprache die Notwendigkeit der sorgfältigen sprachlichen und inhaltlichen Ergebnissicherung und der kontinuierlichen Festigung des Gelernten steigt. Fachkenntnisse können so besser abgesichert werden als im deutschsprachigen Unterricht. Das fachliche Lernen erhält auf diese Weise neue Impulse¹⁷. Da im bilingualen Unterricht in Deutschland - wie unter Punkt 2.1 bereits erwähnt - grundsätzlich das Primat des Sachfaches gilt, müssen in fachlicher Hinsicht die curricularen Ziele des Sachfaches genauso erreicht werden wie im deutschsprachigen Unterricht. Um sicher zu gehen, dass dieser Forderung auch wirklich Genüge getan wird, muss bereits bei der Unterrichtsplanung das zu vermittelnde Grundwissen hinsichtlich Grundbegriffen (Fachtermini), Grundstrukturen (grundlegende Zusammenhänge) und Grundkompetenzen (kognitive, affektive und/oder psychomotorische Fähigkeiten) berücksichtigt werden. Der Sachfach-Lehrplan gilt als erfüllt, wenn dieses Grundwissen in der Muttersprache abgesichert ist¹⁸. Grundsätzlich wird vom

¹³ vgl. Wildhage, M./ Otten, E. (Hrsg.), S. 17

¹⁴ vgl. Krechel, H-L., Bilingual Modules, in: Wildhage, M./ Otten, E. (Hrsg.) (2003) Praxis des bilingualen Unterrichts, S. 194

¹⁵ vgl. Hallet, W., Bilingualer Unterricht: Fremdsprachig denken, lernen und handeln, in: Der fremdsprachliche Unterricht Englisch, Ausg. 78 (2005), S. 3

¹⁶ vgl. KMK Bericht, (2006), S. 10

¹⁷ vgl. Christ, I., Bilinguale Module – eine weitere Form des bilingualen Unterrichts?, in Finkbeiner, C. (Hrsg.) (2002), Bilingualität und Mehrsprachigkeit, S. 17

¹⁸ vgl. Vonderau, K., Bilingualer Sachfachunterricht am Beispiel Wirtschaftslehre-Englisch: Forschung, Didaktik, Methodik, (2004), S. 120ff

schulischen Sachfachunterricht erwartet, dass fachspezifische Weisen des Weltverstehens und Einblicke in die damit verbundenen Erkenntniswege vermittelt werden. Letztlich geht es darum, Schüler dazu zu befähigen, aktiv an gesellschaftlicher Kommunikation und Meinungsbildung teilhaben zu können. Bilingualer Sachfach-Unterricht erschließt darüber hinausgehend auch fremdsprachig gefasste Modi des Weltverstehens und Modelle der Welterklärung, so dass Schülern die Teilhabe an fach- und lebensweltbezogenen fremdsprachigen Diskursen ermöglicht wird¹⁹.

2.3 Bilingualer Unterricht und Fremdsprachenkompetenz

Eines der Ziele des Fremdsprachenlernens ist es, Schüler dazu zu befähigen, kommunikative Lebenssituationen sprachlich zu bewältigen. Die Schüler lernen kompetentes Sprachhandeln in ihrer Lebens- und Kulturwelt. Im Unterschied dazu ermöglicht bilingualer Sachfach-Unterricht gleichzeitig Fachlernen (Bewältigung fachspezifischer Aufgaben und Problemstellungen) und Sprachlernen (wissenschaftliche Begriffe, fachkommunikative Strukturen), so dass ein sog. fremdsprachenbezogenes Inhaltslernen stattfinden kann²⁰. Dabei schafft der Englischunterricht die fremdsprachliche Kompetenz, die für das Sachfachlernen in der Fremdsprache notwendig ist²¹. Diese Aussagen machen deutlich, dass bilingualer Sachfachunterricht und Fremdsprachenunterricht gleichberechtigt nebeneinander stehen sollten. Um Synergieeffekte zu erzielen, ist eine enge Verzahnung beider im Sinne einer „language across the curriculum“ erstrebenswert²². Der sprachliche Zugewinn bilingualen Sachfachunterrichts liegt in einer erhöhten Kompetenz im verständniserschließenden Umgang mit komplexen authentischen Texten, einer verbesserten sachlich korrekten sprachlichen Ausdrucksweise sowie häufig einer gesteigerten mündlichen Unterrichtsbeteiligung. Letztere erklärt sich aus dem anderen Umgang mit sprachlichen Fehlern. Da das Primat des Sachfaches gilt, stehen fachliche Leistungen im Vordergrund, nicht sprachliche Verstöße²³. Ein häufiges Diskussionsthema in der Literatur ist die starke Fokussierung auf die verbesserte Fremdsprachenkompetenz in Folge bilingualen Unterrichts - wo doch das Primat des Sachfachs gilt und somit Fachkompetenz im Vordergrund stehen sollte²⁴. Akzeptiert man allerdings, dass inhaltliches ohne sprachliches Lernen schwer vorstellbar ist, so ist fachliches Lernen in großen Teilen auch sprachliches Lernen und Schule im themenzentrierten Unterricht damit auch immer „Sprachschule“²⁵. In Folge bilingualen Unterrichts wird fremdsprachliches Handeln auf fachbezogene Anwendungsbereiche

¹⁹ vgl. Hallet, W., (2005), S. 4

²⁰ vgl. Leisen, J., Wechsel der Darstellungsformen, in: Der fremdsprachliche Unterricht Englisch, Ausg. 78, (2005), S. 9f

²¹ vgl. Hallet, W., (2005), S. 7

²² vgl. Wildhage, M./Otten, E., (2003), S. 33

²³ vgl. ebenda, S. 18f

²⁴ vgl. Wildhage, M./ Otten, E. (2003), S. 24

²⁵ vgl. Hallet, W. (2005), S. 5f

ausgeweitet, die fremdsprachliche Kompetenz wird hinsichtlich der Bewältigung von fachspezifischen Situationen und Anforderungen erweitert. Damit einhergehend ist auch eine Erhöhung der Motivation für das Lernen der Fremdsprache: Den Schülern wird im bilingualen Unterricht eine erhöhte Einsicht des Nutzens einer Fremdsprache in einem fachbezogenen Rahmen vermittelt²⁶. Die Frage, ob für den sinnvollen Einsatz von bilingualem Sachfach-Unterricht ein Mindestniveau an Fremdsprachenkompetenz erreicht sein sollte, wird in der Literatur i.d.R. verneint²⁷. Konkret beginnt allerdings bilingualer Unterricht in Deutschland meistens erst im siebten Schuljahr²⁸. Mindestens zwei Jahre Fremdsprachenunterricht sollten vorab erteilt worden sein²⁹. Je nach Vorkenntnissen werden dann die deutschsprachigen und fremdsprachigen Einheiten im Unterricht unterschiedlich gewichtet. Einen fast durchgängig fremdsprachigen Unterricht findet man erst in der Sekundarstufe II³⁰, d.h. zu einem Zeitpunkt, bei dem das Sprachniveau „Vantage“ (B2) des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens erreicht bzw. angestrebt wird. Diese Stufe der selbständigen Sprachverwendung zeichnet sich u.a. dadurch aus, dass die Schüler die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen verstehen sowie sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert äußern können³¹.

2.4 Anteil der Verwendung von Fremd- und Muttersprache

Dieser Aspekt bilingualen Unterrichts wird stark kontrovers diskutiert. Die Bedeutung des Wortes bi-lingual legt nahe, dass es hier um ein zweisprachiges Konzept geht, d.h. dass sowohl muttersprachliche als auch fremdsprachliche Elemente Teile des Unterrichts sind. Der Schwerpunkt des Interesses liegt dabei aber bei der Verwendung der Fremdsprache als Arbeitssprache im Sachfachunterricht³². Liegt dem Fremdsprachenunterricht häufig noch das didaktische Prinzip der aufgeklärten Einsprachigkeit mit der Fokussierung auf die Zielkultur und Zielsprache zugrunde³³, so wird für den bilingualen Sachfachunterricht die funktionale Fremdsprachigkeit gefordert, d.h. die funktionale Verwendung von Mutter- und Fremdsprache je nach Lern- und Arbeitssituation³⁴. Tatsächlich wird in der Praxis jedoch tendenziell monolingual fremdsprachlich unterrichtet. Dies hat zur Folge, dass „die sprachliche und kulturelle Doppelung – die Janusköpfigkeit des bilingualen Sachfachunterrichts - nicht durchgehend respektiert

²⁶ vgl. Krechel, H.-L., (2003), S. 195

²⁷ vgl. KMK (2006), S. 10 und Hallet, W. (2005), S. 2

²⁸ vgl. Wolff, D., Bilingualer Sachfachunterricht in Europa: Ein Überblick, in: Finkbeiner, C. (Hrsg.) (2002), Bilingualität und Mehrsprachigkeit, S. 9

²⁹ vgl. Finkbeiner, C./ Fehling, S., Bilingualer Unterricht; Aktueller Stand und Implementierungsmöglichkeiten im Studium, in: Finkbeiner, C. (Hrsg.), Bilingualer Unterricht, (2002), S. 15

³⁰ vgl. ebenda, S. 16

³¹ vgl. zum Niveau B2 genauer: Europarat (Hrsg.), Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen, S.35

³² vgl. Wildhage, M./ Otten, E. (2003), S. 19 und 13f

³³ vgl. Christ, H., Lernen in zwei Sprachen mit Blick auf zwei Kulturen, in: Praxis Fremdsprachenunterricht, Ausg. 6, (2006), S. 16

wird.³⁵ Die Gefahr, dass durch die ausschließliche Verwendung der Fremdsprache wichtige Schlüsselbegriffe eines Sachfachs den Schülern in der Muttersprache fremd bleiben, hat dazu geführt, dass die Verbindung zwischen muttersprachlichen und fremdsprachlichen Sequenzen als Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung von bilinguaalem Unterricht gesehen wird³⁶. Die zweisprachige Komponente bilingualen Sachfachunterrichts bekommt auch dann ganz besonderes Gewicht, wenn die bi-kulturelle Komponente bilingualen Unterrichts im Vordergrund steht. Verschiedene kulturelle Perspektiven eines sachfachlichen Phänomens können durch den Einsatz authentischer Materialien in beiden Sprachen miteinander verglichen werden, so dass die Schüler eine mehrperspektivische Sichtweise entwickeln und ihre Fähigkeit, begründet zu urteilen, verbessern³⁷.

Der ausschließliche Einsatz einer Fremdsprache als Arbeitssprache ist allerdings dann zu vertreten, wenn sich Inhalte eines Sachfach-Themas sprachenunabhängig vermitteln lassen³⁸. Ferner spielt das bereits erreichte Niveau der Fremdsprachenbeherrschung bei der Entscheidung über den Anteil von Mutter- und Fremdsprache eine nicht zu unterschätzende Rolle. In der Sekundarstufe II gibt es durchaus bilingualen Unterricht, der fast ausschließlich in der Fremdsprache erteilt wird³⁹. Mehr noch: Bilingualer Unterricht in höheren Jahrgangsstufen erzielt dann optimale Erfolge, wenn er praktisch ausschließlich in der Fremdsprache stattfindet. Die Einsprachigkeit ist von daher als didaktisches Ziel anzustreben. Das Überwechseln in die Muttersprache durch die Schüler gilt es zu vermeiden⁴⁰. Im berufsbildenden Bereich in Klassen, in denen der bei weitem überwiegende Teil der Schüler die Hochschulreife erzielt hat, ist sprachlich insgesamt ein so hohes und noch dazu homogenes Sprachniveau gegeben, dass dieses Ziel hier entsprechend gelten muss.

3. Verknüpfung der theoretischen Grundlagen mit der Planung des Unterrichts

3.1 Leitfragen und Kriterien für die Beantwortung der Leitfragen

³⁴ vgl. Wildhage, M./ Otten, E. (2003), S. 31f

³⁵ Christ, H., (2006), S. 16

³⁶ vgl. Finkbeiner, C./Fehling, S. (2002), S. 16

³⁷ vgl. Christ, H., (2006), S. 17f

³⁸ vgl. Schmieder, Ulrich, Spaziergänge in der „Bili-Landschaft“, in: Praxis Fremdsprachenunterricht, Ausg. 6, (2006), S. 20

³⁹ vgl. Finkbeiner, C./Fehling, S. (2002), S. 16

⁴⁰ vgl. Hoffmann, G., Didaktische Grundsätze zum Aufbau bilingualer Unterrichtssequenzen, S. 4

Die Besonderheit meines Unterrichtsversuches liegt nicht nur darin, dass es dabei um einen Erstversuch für meine Schule und damit um die Erprobung von bilingualet Unterricht geht, sondern fachdidaktisch auch darin, dass ich entsprechend der oben angeführten Literaturmeinungen⁴¹ bilingualen Unterricht unter der Prämisse durchgängiger Einsprachigkeit durchgeführt habe.

Folgt man einem weiteren Aspekt der dargelegten Theorie, so müsste ein bilinguales Modul, wie ich es für meine Hausarbeit geplant habe, den Schülern neue Einsichten in den Nutzen der englischen Sprache vermitteln, da sie die Fremdsprache im fachbezogenen Kontext als Arbeitssprache erleben. Ihre Motivation, die Fremdsprache (noch besser) zu erlernen, sollte sich daher erhöhen⁴². Gleichzeitig wird der Sachfach-Unterricht verfremdet und erhält dadurch einen neuen Reiz⁴³. Entsprechend ist meine erste Leitfrage formuliert:

I. Inwieweit haben die Schüler den durchgängig fremdsprachlichen Unterricht hinsichtlich des Erlernens eines komplexen Sachfachthemas als motivationsfördernd empfunden?

Um diese Frage aus Schülersicht zu beantworten, beinhaltet der am Ende der Unterrichtseinheit von den Schülern zu beantwortende Evaluationsbogen⁴⁴ eine ganz gezielte und zwei weitere angelehnte Fragen, aus deren Beantwortung man auf die Motivationslage der Schüler schließen kann. Aus Lehrersicht werden Eindrücke der allgemeinen Stimmung und Schüleräußerungen während der Durchführung herangezogen.

Unumstritten ist in der Literatur das sog. Primat des Sachfachs. Damit verbunden sollte bilingualer Unterricht die curricularen Lernziele des Sachfachs genauso erreichen wie ein deutschsprachiger Unterricht im Sachfach⁴⁵. Da ich im Rahmen des von mir durchgeführten Moduls keinen Gebrauch von der im bilingualen Konzept grundsätzlich möglichen Verständnisabsicherung durch die Muttersprache gemacht habe, ist meine zweite Leitfrage folgendermaßen formuliert:

II. Inwiefern hat der bewusste Verzicht auf die muttersprachliche Komponente im Rahmen des bilingualen Unterrichts Auswirkungen auf das Verständnis und Erlernen der Sachfach-Inhalte?

Für die Beantwortung dieser Leitfrage finden sich im Schülerevaluationsbogen wiederum drei Fragen, deren Beantwortung Aufschluss geben. Aus Lehrersicht werden im Kapitel 5. auch die Ergebnisse des entsprechenden Teils der Klassenarbeit⁴⁶ herangezogen - sowie der Umgang der

⁴¹ vgl. dazu Kapitel 2.4

⁴² vgl. dazu Kapitel 2.3

⁴³ vgl. Eistert, U., Fünffinger, M., Lanbein, A., Ueberschaar, R., Virag, K., Bilingualer Unterricht an beruflichen Schulen, (2007), S. 4

⁴⁴ s. dazu Anhang (24) und (25)

⁴⁵ vgl. dazu Kapitel 2.1

⁴⁶ s. Anhang (26)

Schüler mit der Erstellung eines in Gruppenarbeit zu schreibenden Werbebriefes⁴⁷ und die Eindrücke während der Präsentationen.

Meine dritte Leitfrage bezieht sich auf die Förderung der beruflichen Handlungskompetenz der Schüler. Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, ist die Theoriemeinung dazu positiv. Ergänzend lässt sich sagen, dass die Wirtschaftslehre fast prädestiniert für den bilingualen Sachfachunterricht ist, da sich eine Fülle von außerschulischen und damit beruflich relevanten Anwendungsmöglichkeiten finden, die Fachterminologie (insbesondere in dem von mir gewählten Themengebiet der Kommunikationspolitik) aus dem Englischen stammt und das grundsätzliche Gedankengut von Marketing und Kommunikation aus dem Kulturkreis der Fremdsprache kommt⁴⁸.

III. Inwieweit hat der durchgängig fremdsprachliche Unterricht zur Förderung der beruflichen Handlungskompetenz der Schüler beigetragen?

Um diese Frage aus Schülersicht zu beantworten, ist eine weitere Frage im Schülerevaluationsbogen entsprechend formuliert. Aus Lehrersicht werde ich zur Beantwortung meine Eindrücke während der Präsentationsphase im Unterricht und bei der Erstellung des Werbebriefes schildern.

Natürlich darf auch der Aspekt des Zugewinns an Fremdsprachenkompetenz innerhalb der Leitfragen nicht fehlen. Die zuvor in Kapitel 2.3 dargestellten theoretischen Grundlagen legen nahe, dass bilingualer Unterricht bei entsprechender Eignung des gewählten Sachfachs und des Themas hier sehr viel bewirken kann.

IV. Inwiefern hat der durchgängig einsprachige Unterricht zur Förderung der Fremdsprachenkompetenz der Schüler beigetragen?

Der Schülerevaluationsbogen enthält auch für die Beantwortung dieser Leitfrage zwei entsprechende Fragen. Aus Lehrersicht werde ich mich noch einmal auf die Präsentationsphase sowie auf den Umgang mit den authentischen Texten⁴⁹ zur Erarbeitung der Präsentationen beziehen. Auch die Ergebnisse der Klassenarbeit sowie die erstellten Werbebriefe werden im Kapitel 5. für die Evaluation herangezogen werden.

3.2 Ziele der Hausarbeit

Warum habe ich diese Unterrichtssequenz durchgeführt? Zum einen, weil ich die in der Einleitung bereits erwähnte Chance sah, bilingualen Unterricht im Rahmen eines kurzfristig planbaren und organisatorisch wenig aufwendigen Moduls zu erproben. Dabei kann die Evaluation dieser Unterrichtssequenz darüber Aufschluss geben, ob sich diese Form des Sachfach-Unterrichts auch zukünftig für weitere Module oder sogar intensivere Formen lohnen würde. Eine denkbare Konsequenz

⁴⁷ s. Anhang (22) und (23)

⁴⁸ vgl. Vonderau, K. (2004), S. 108

⁴⁹ s. Anhang (15)

aus dieser Unterrichtssequenz könnte es z.B. sein, für den nächsten Projektdurchführungstermin⁵⁰ den Einbezug der Fremdsprache von vornherein mit einzuplanen. Zum anderen habe ich diese Thematik für meine Hausarbeit gewählt, weil ich generell die stärkere Verzahnung von Fremdsprachen-Inhalten und Sachfach-Inhalten befürworte. Hier bot sich die Chance, eine derartige Verbindung einmal konkret durchzuführen und durch die Auswertung Hinweise auf ein zukünftiges Vorgehen bei der Koordination von Inhalten des beruflichen Fremdsprachenunterrichts und des Fachunterrichts zu erhalten. Der Fokus liegt dabei natürlich auf dem Nutzen für die Schüler. Für sie bietet sich durch das Modul die Chance, die Fremdsprache einmal in anderer, sachfachbetonter Anwendung zu erleben. In Anlehnung an meine erste Leitfrage ist es deshalb ein Ziel dieser Untersuchung zu überprüfen, ob die Bereitschaft, die Fremdsprache (noch) besser zu erlernen, gefördert wird. Die Prämisse der dieser Arbeit zugrunde liegenden Einsprachigkeit gilt es auf ihre Berechtigung und Sinnhaftigkeit hin zu überprüfen. Das fachdidaktisch begründete Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu einem Urteil darüber zu kommen, ob die Einsprachigkeit für die vorliegende Zielgruppe von B2-Schülern angemessen und für Fach- und Fremdsprachenkompetenz förderlich ist. Entsprechend enthalten alle Leitfragen den Aspekt der Einsprachigkeit.

3.3 Bedeutung und Konsequenzen der Theorie für die Planung des Unterrichts

In der Literatur zum Thema Einsprachigkeit im bilingualen Unterricht finden sich auch eine ganze Reihe von Vertretern, die für die Beibehaltung beider Sprachen plädieren. Durchgängige Einsprachigkeit – wie ich sie als Unterrichtsprinzip zugrunde gelegt habe – stößt durchaus auf Kritik⁵¹. Insofern war es mir bei der Planung des Unterrichts ein besonders wichtiges Anliegen, die in der Literatur genannten Voraussetzungen für den sinnvollen Verzicht auf die Muttersprache auch wirklich zu gewährleisten. Zum einen führte das zur Auswahl einer Klasse, deren Schüler eine äußerst homogene und vor allem hohe Fremdsprachenkompetenz (Niveau B2) haben. Des weiteren habe ich bewusst ein Sachfach und auch ein Thema für das Modul gewählt, das sich ohne inhaltliche Verluste auch in der Fremdsprache unterrichten lässt. Das Thema Kommunikationspolitik eignet sich inhaltlich wie auch sprachlich und methodisch für ein bilinguales Modul, da es sprachlich durch bereits bekanntes, so auch im Deutschen verwendetes englisches Vokabular geprägt, ist. Theorie und Praxis stammen ursprünglich aus dem amerikanischen Kulturkreis. Methodisch bieten sich zahlreiche auch schülerzentrierte und vor allem kommunikationsorientierte Erarbeitungsformen an. Eine weitere Konsequenz aus den Literaturmeinungen betraf das Thema Materialien. In der Theorie wird insbesondere im Hinblick auf die interkulturelle Dimension bilingualen Unterrichts zur Arbeit mit authentischen

⁵⁰ vgl. dazu die Ausführungen in der Einleitung

⁵¹ vgl. dazu Kapitel 2.4

Materialien geraten⁵². Problematisch dabei ist nur, dass solche Materialien sprachlich häufig sehr anspruchsvoll sind. Auch für diesen Punkt war es daher wichtig, mit Schülern zu arbeiten, die ein entsprechend hohes rezeptives, aber auch kommunikatives Sprachvermögen mitbringen. Da die ausgewählte Klasse eine entsprechende fremdsprachliche Kompetenz hat, habe ich vielfach authentische Materialien eingesetzt. Wichtig für meine Planung war weiterhin, welchen Stellenwert die Fremdsprache laut Theorie zu haben hat, um daraus abgeleitet den Umgang mit sprachlichen Fehlern sowie Anhaltspunkte für die Leistungsbewertung zu bekommen. Da das Primat des Sachfachs gilt, ist der bilinguale Unterricht von den Fachinhalten und Fachmethoden her bestimmt. Die Fremdsprache ist nicht zentraler Gegenstand des Unterrichts, sondern lediglich Medium des Lernens und der Vermittlung⁵³. Entsprechend großzügig beschloss ich, mit sprachlichen Fehlern umzugehen, so lange sie das Verständnis nicht behindern. Im Kapitel 4.2.5 Sprache und Korrekturverhalten wird auf diesen Punkt noch genauer eingegangen.

4. Planung der Unterrichtssequenz

Planungsrelevante Faktoren

4.1.1 Schülerbezogene Planungsfaktoren

Die Unterrichtssequenz fand statt in der Berufsschulklasse der Individualversicherung 06/11 während des 2. Berufsschulblocks. Dabei handelt es sich um 19 Schüler, von denen 15 Schüler Abitur, 3 Schüler Fachhochschulreife und lediglich ein Schüler den Realschulabschluss erzielt haben. Die Altersstruktur der Schüler bewegt sich zwischen 19 und 27 Jahren. Der überwiegende Teil der Schüler hat die Ausbildung gleich nach dem Schulabschluss begonnen (14 Schüler), lediglich bei den fünf älteren Schülern liegt der Schulabschluss einige Jahre zurück. Das fremdsprachliche Leistungsniveau ist, bedingt durch die übereinstimmenden Schulabschlüsse der Schüler, insgesamt relativ homogen, jedoch gibt es durch die unterschiedlichen Biographien und verschiedenen Neigungen einige Abweichungen von dem vorherrschenden relativ hohen Sprachniveau. Die Schüler haben grundsätzlich keine Schwierigkeiten, Instruktionen und Erklärungen in der Fremdsprache zu folgen. Die Bereitschaft, sich in der Fremdsprache zu äußern, ist ebenfalls bei allen Schülern vorhanden. Allerdings haben einige Schüler noch Schwierigkeiten mit der aktiven mündlichen Sprachverwendung, weil der passiv vorhandene Wortschatz für Meinungsäußerungen nicht immer sofort zur Verfügung steht. Das in Kapitel 3.2 geforderte Sprachniveau B2 wird von dem überwiegenden Teil der Klasse (knapp) erreicht. Für die Auswahl dieser Klasse sprach auch, dass 16 Schüler aus einem Ausbildungsunternehmen stammen und sich unter ihnen bereits eine enge Verbundenheit und ein außergewöhnlich hohes Maß an sozialer Kompetenz im Umgang miteinander herausgebildet hat.

⁵² vgl. Hoffmann, G., Entwicklung und gegenwärtige Situation Bilingualen Lehrens und Lernens in der Bundesrepublik am Beispiel Rheinland-Pfalz, S. 5

⁵³ vgl. Christ, H. (2006), S. 16

4.1.2 Lehrerbezogene Planungsfaktoren

In dieser Klasse habe ich im Rahmen des bedarfsdeckenden Unterrichts in diesem Block drei Wochenstunden Fachenglisch unterrichtet. Ebenso habe ich die Klasse bereits in ihrem ersten Block (Oktober – Dezember 2006) drei Wochenstunden unterrichtet. Die ausgesprochen hohe Lernmotivation innerhalb der Klasse, die für mich permanent spürbar war, sowie das gute Arbeitsklima auch zwischen den Schülern, hat dazu geführt, dass ich mich in der Klasse immer sehr wohl gefühlt habe und annahm, dass die Klasse für die Erprobung eines einsprachigen, bilingualen Moduls sehr gut geeignet sein würde.

4.1.3 Organisatorische Planungsfaktoren

Die Unterrichtssequenz fand zeitlich zum Teil während der normalen Fachenglisch-Stunden statt. Ergänzend hatte ich mir von zwei Kollegen weitere Stunden dazu geliehen, so dass es u.a. zwei Termine mit kompakten 3-Stunden Einheiten gab, die im großen Medienraum stattfanden. Fachlich stammen die Unterrichtsinhalte aus dem KMK-Rahmenlehrplan für die Ausbildung zum/ zur Kaufmann/ -frau für Versicherungen und Finanzen und sind dem Fach Wirtschaftslehre (BuG, Handeln im Betrieb und in der Gesamtwirtschaft) zugeordnet, wobei das behandelte Themengebiet „Kommunikationspolitik in der Versicherungsagentur“ aus organisatorischen Gründen normalerweise in dem Fach Agenturmanagement unterrichtet wird. Mit der betroffenen Kollegin verabredete ich, dass sie dieses Thema aussparen würde, so dass einerseits eine Dopplung der Unterrichtsinhalte vermieden wurde und andererseits eine Voraussetzung für bilingualen Unterricht, nämlich die Erarbeitung entsprechend dem Sachfach-Curriculum gewährleistet war.

4.2 Entscheidungen

4.2.1 Grundsätzliche Absichten

Entsprechend der Ziele bilingualen Sachfachunterrichts ging es mir mit der Planung und Durchführung dieses bilingualen Moduls für die Schüler um das handlungsorientierte Erlernen der entsprechenden fachlichen Inhalte, verbunden mit der Förderung sowohl sprachlicher als auch interkultureller Kompetenz⁵⁴.

4.2.2 Ziele des Unterrichts

Die Schüler öffnen sich - im Hinblick auf die Bereitschaft, ein Sachfachthema in der Fremdsprache zu erlernen. Damit verbunden bauen Sie Hemmungen und Bedenken hinsichtlich der eigenen (vermeintlich nicht ausreichenden) Fremdsprachenkompetenz ab. Die Schüler

⁵⁴ vgl. Zu den Zielen bilingualen Sachfachunterrichts ausführlich: Vonderau, Kerstin, (2004), S. 41ff

entdecken oder verstärken ihr Interesse für kulturelle Unterschiede, die sich in der sehr verschiedenen Art und Weise der Gestaltung von Werbemitteln widerspiegeln. Sie schärfen ihre Urteilskraft hinsichtlich der geeigneten Gestaltung von Werbemitteln für den eigenen Kulturkreis. Sie können die allgemeinen Prinzipien für die Gestaltung von Werbemitteln mit Hilfe der AIDA-Formel wiedergeben und diese am Beispiel nachvollziehen. Darauf aufbauend sind sie in der Lage, die erlernten Zusammenhänge in Form eines selbst erstellten Werbebriefes in die Praxis umzusetzen. Dabei beziehen Sie auch die Prinzipien der Formulierung einer Werbebotschaft mit ein. Sie wissen um die besondere Bedeutung von Marketing und Kommunikationspolitik für die Versicherungsbranche und um die historische Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt, die u.a. zu diesem Stellenwert geführt hat. Sie kennen die inhaltlichen und den begrifflichen Unterschied zwischen Werbung und Marketing. Sie sind in der Lage, die vier Elemente des Kommunikations-Mix/ *promotion-mix* (*public relations, promotion/ sales promotion, Werbung/ advertising, das Verkaufsgespräch/ personal selling*) inhaltlich zu charakterisieren und ihre jeweilige Bedeutung für die Versicherungsbranche und insbesondere für die neu gegründete Versicherungsagentur begründet zu bewerten. Dabei erarbeiten sie sich Inhalte selbständig und arbeitsteilig, indem sie gezielt Informationen aus verschiedenen Fachtexten entnehmen, um sich gegenseitig die entsprechenden Fachinhalte zu vermitteln. Sie kommunizieren zielgerichtet und können ihre Ergebnisse verständlich und nachvollziehbar präsentieren.

4.2.3 Absicherung des Themas

Das geltende Primat des Sachfachs bedeutet, dass die Inhalte durch den Rahmenlehrplan festgelegt sind. Das Thema der Unterrichtssequenz findet sich zum einen im Lernfeld 5 „Eine Versicherungsagentur gründen“ des KMK-Rahmenlehrplans für die Ausbildung zum/ zur Kaufmann/-frau für Versicherungen und Finanzen vom März 2006. Dort heißt es: „*Die Schüler bahnen Kundenbeziehungen an und nutzen dabei kommunikationspolitische Instrumente.*“ Zum anderen sieht das Lernfeld 8 „In einer Versicherungsagentur arbeiten“ vor, *dass die Schüler Maßnahmen zur Kundengewinnung, -betreuung und -bindung entwickeln. Sie setzen zielgerichtet Marketinginstrumente ein.* Inhalte sind mit Werbung und Verkaufsförderung benannt⁵⁵. Die Wahl des Themas begründet sich darüber hinaus aus den in Kapitel 3.2 bereits erwähnten Kriterien für die Themenauswahl im Rahmen bilingualen Unterrichts, darunter sind landeskundliche Bezüge zum Zielsprachenland, multiperspektivische Betrachtungsmöglichkeiten des Themas, berufliche Relevanz, Möglichkeit zum sinnvollen Einsatz von authentischen fremdsprachlichen Arbeitsmitteln, geringer Abstraktionsgrad der Inhalte, gute Möglichkeiten der

⁵⁵ s. Rahmenlehrplan Kaufmann/-frau für Versicherungen und Finanzen, März 2006, S. 13 und 16

Veranschaulichung des Themas sowie eine ähnliche Ausprägung des Themas im Sprachkreis der Fremdsprache⁵⁶. Für das Thema „Kommunikationspolitik“ habe ich mich nicht nur wegen des angelsächsischen sprachlichen und kulturellen Hintergrundes entschieden, sondern auch wegen des geringen Abstraktionsgrades der Inhalte und der Möglichkeit der Nutzung visueller Medien zur Darstellung von fachlichen und interkulturellen Phänomenen, zum Beispiel in Form von Werbespots⁵⁷.

4.2.4 Sachdarstellung und didaktische Reduktion

Kommunikationspolitik ist ein Element des betrieblichen Marketing. Werbung ist wiederum ein Element des kommunikationspolitischen Mix. Häufig wird fälschlicherweise Werbung mit Marketing gleichgesetzt. Diese und weitere Fachbegriffe gilt es sorgfältig voneinander abzugrenzen. Werbung ist einerseits ein Phänomen des betrieblichen Absatzprozesses und andererseits ein schülernahes Alltagsphänomen. Für die Analyse von Werbemaßnahmen wird die sog. AIDA-Formel eingesetzt: Eine gelungene werbliche Umsetzung von kommunikationspolitischen Zielen eines Unternehmens sollte demzufolge Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, Kauflust bewirken und zuletzt zu einem konkreten Kauf führen (*attention, interest, desire, action*). Bei „guter“ oder erfolgreicher Werbung geht es aus Unternehmensperspektive darum, die eingesetzten finanziellen Mittel für Werbung in entsprechende Verkaufszahlen münden zu lassen. Dass Werbung stets auch ein kulturelles Phänomen ist, kann durch die Analyse von konkreten Werbefilmen aus verschiedenen Kulturkreisen verdeutlicht werden. Die Werbewirksamkeit eines Werbefilms aus einem ausländischen Kulturkreis kann - eingesetzt im deutschen Kulturkreis - hinfällig sein. Die Bedeutung von Werbung und Marketing für die Versicherungsbranche liegt u.a. darin, dass Versicherungen Serviceleistungen sind, die man weder sehen noch anfassen kann. Hinzu kommt, dass damit vielfach äußerst komplizierte Sachverhalte verbunden sind, die Kunden langweilen oder überfordern können. Ergänzt man die Aspekte der zunehmend gesättigten Märkte, hoher Transparenz und hartem Wettbewerb sowie die Vergleichbarkeit bzw. beliebige Austauschbarkeit mancher Versicherungsprodukte, so wird deutlich, dass sich

⁵⁶ vgl. Krechel, H.-L. (2003); S. 196f und Vonderau, K., (2004), S. 132ff

⁵⁷ Vgl. zur Themenauswahl und Auswahlkriterien: Vonderau, Kerstin (2004), S.132ff

Versicherungsunternehmen unbedingt durch Marketing und Kommunikation von ihren Wettbewerbern abheben, Kunden auf sich aufmerksam machen und Vertrauen schaffen müssen. Was aber – außer Werbung - gehört noch zur Kommunikationspolitik und ist noch dazu für eine neu gegründete Versicherungsagentur relevant? Verkaufsförderung/*sales promotions*, *public relations* und Kundenberatung/*personal selling* sind die weiteren Elemente. Besonderes Gewicht im Hinblick auf die betrieblichen Ziele hat dabei für die Versicherungsagentur die Kundenberatung und damit der persönliche Kontakt zum Kunden. Damit verbunden sind verschiedene Konzepte (Kunden- bzw. Gewinnerorientiert) und auch die häufig fälschlicherweise vernachlässigte „Nachkaufbetreuung“ von Bestandskunden. Verkaufsförderungsaktionen in der Versicherungsagentur haben im Gegensatz dazu keine große Bedeutung für den Absatz der erklärungsbedürftigen und nicht spontan erworbenen Versicherungsprodukte. Mit *Public Relations* ebnen insbesondere die Versicherungskonzerne die Beziehung der Kunden zu den zugehörigen Versicherungsagenturen. Pressemeldungen formen ganz erheblich das Image eines Unternehmens. Dabei ist die Formulierung von Pressemitteilungen, aber auch die Formulierung und Gestaltung von Werbebriefen (*direct mails*) entscheidend für deren Erfolg. Die Prinzipien der Gestaltung einer Werbebotschaft sowie Kriterien für die Beurteilung des Werbeerfolgs sollten daher bekannt sein.

Da ich die Chance bilingualen Unterrichts auf Arbeit mit authentischen Materialien wahrnehmen wollte, wurde mir aber bald deutlich, dass diese Art von Material nicht immer exakt die Lerninhalte der muttersprachlichen Materialien transportiert. Die Schwerpunkte sind unterschiedlich, und bestimmte Begriffe werden im Englischen manchmal nicht so differenziert verwendet⁵⁸. Ich musste mich also entscheiden, entweder die deutschen Quellen zu übersetzen oder dennoch bewusst mit englischen Materialien zu arbeiten. Unter dem Aspekt des Gewinns von interkultureller Kompetenz und dem Gedanken folgend, dass der Ursprung des Marketing im amerikanischen Kulturkreis liegt, entschloss ich mich dazu, für die fachlichen Grundlagen authentische, englischsprachige Quellen zu verwenden. Um die kulturellen Unterschiede zu verdeutlichen und um damit auch die angestrebte interkulturelle Kompetenz zu fördern, habe ich jedoch zu Beginn der Unterrichtssequenz auch einmal Materialien aus beiden Kultur- bzw. Sprachkreisen kontrastierend verwandt.

4.2.5 Sprache und Korrekturverhalten

Entsprechend der Formulierung des Titels und der Leitfragen dieser Arbeit ist die Unterrichtssprache während des gesamten Moduls Englisch. Da viele Begriffe des unterrichteten Themenbereichs aus dem angelsächsischen Sprachkreis stammen, müssen auch zentrale Fachbegriffe nicht übersetzt werden. Das einzige Zugeständnis, das ich im Hinblick auf den Einbezug der Muttersprache gemacht habe, war das Auslegen von zweisprachigen Wortschatzlisten mit themenspezifischem, fachorientiertem Vokabular sowie zweisprachigen Wörterbüchern während der Gruppenarbeitsphasen mit authentischen Fachtexten. Bedingt durch das in dieser Berufsschulklasse bereits erzielte hohe Niveau an Fremdsprachenkompetenz habe ich damit weder „*code switching*“, d.h. den Sprachwechsel von der Fremd- zur Muttersprache⁵⁹, noch die sog. „Pendelstrategie“ angewandt. Letztere geht davon aus, dass die Sacharbeit durch gezielte Interventionen und Rückverweise in der Muttersprache unterbrochen werden sollte⁶⁰. Da die Schüler die einsprachige Art des Unterrichts prinzipiell auch aus dem beruflichen Fremdsprachenunterricht kennen, habe ich diese Vorgehensweise mit den Schülern nicht weiter thematisiert. Ein Unterschied zum Fremdsprachenunterricht lag jedoch darin, dass ich – wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt – mit sprachlichen Fehlern der Schüler sehr viel großzügiger umging. Da die Fremdsprache ja nicht Gegenstand des Unterrichts, sondern Vehikular- oder Arbeitssprache ist, die damit nur als Instrument zum Transport von Informationen dient⁶¹, können rein sprachliche Fehler, so lange sie diesen Informationstransport nicht behindern, übergangen werden. Diese Vorgehensweise dient auch der Ermutigung von mündlicher Unterrichtsbeteiligung und der Förderung einer generell freieren und selbstbewussteren Verwendung der Fremdsprache⁶². Für die schriftliche Leistungsbeurteilung der Schüler habe ich im Rahmen der Klassenarbeit jedoch bei der Beantwortung von Fragen Inhalts- und Sprachpunkte (für sprachliche Richtigkeit) verteilt, da diese Klassenarbeit dem Fachenglisch-Unterricht zugerechnet wurde. Bei der Auswertung des schriftlichen *assignments* in Form eines Werbebriefes habe ich sprachliche Fehler zwar kenntlich gemacht, jedoch hatten sie i.d.R. keinen Einfluss auf die Bewertung.

⁵⁸ Ein Beispiel dazu sind die Begriffe Werbeträger und Werbemittel (beides media im Englischen) oder die Unterscheidung von Werbearten nach dem Werbeobjekt bzw. –subjekt, die sich so in englischsprachigen Materialien nicht findet.

⁵⁹ vgl. Christ, I. (2002), S. 19

⁶⁰ vgl. Butzkamm, W., Über die planvolle Mitbenutzung der Muttersprache im bilingualen Sachfachunterricht, in: Bach/Niemeier (Hrsg.) (2005), Bilingualer Unterricht Grundlagen, Methoden, Praxis, Perspektiven, S. 99

⁶¹ vgl. Krechel, H-L. (2003), S. 197

⁶² vgl. Wildhage/ Otten (2003), S. 19

4.3 Durchführungskonzept: Verlaufsplan des Moduls

03. Mai 2007, eine Unterrichtsstunde
<ul style="list-style-type: none">• Schüler formulieren ihre Erwartungen und Ängste hinsichtlich einer bilingualen Unterrichtssequenz, indem sie einen Vorab-Fragebogen ausfüllen.• Schüler überprüfen die ihnen bereits bekannten Marketing-Fachausdrücke in der Fremdsprache in Form einer Zuordnung von Fachbegriffen zu Bildern• Vorstellung der Themen des Moduls
07. Mai 2007, drei Unterrichtsstunden
<ul style="list-style-type: none">• Schüler lernen das <i>AIDA-model</i> für die Analyse von <i>advertisements</i> kennen, Einführung der Begriffe <i>target group</i>, <i>message</i> und <i>media</i>• Schüler analysieren in arbeitsteiligen Gruppen zwei Werbefilme für Versicherungsunternehmen aus Südafrika und Deutschland• Schüler vertiefen ihre Ergebnisse in Form einer Diskussion über die Bedeutung kultureller Unterschiede für die Gestaltung von Werbung
24. Mai 2007, zwei Unterrichtsstunden
<ul style="list-style-type: none">• Schüler lesen Text „<i>Marketing in the context of insurance business</i>“• Schüler entnehmen dem Text die Informationen über die Bedeutung von Marketing und Kommunikationspolitik für die Versicherungsbranche• Schüler bearbeiten inhaltliche Fragen zum Text und erläutern sich ihre Antworten gegenseitig• Schüler diskutieren die Informationen im Hinblick auf die Gültigkeit in ihren Versicherungsunternehmen
31. Mai 2007, drei Unterrichtsstunden
<ul style="list-style-type: none">• Schüler überprüfen ihr Vorwissen zum Thema <i>promotion/ marketing communication-mix</i> mit Hilfe der Graffiti-Methode (<i>What is it?, How is it employed? Why is it employed?</i>)• Schüler erschließen sich in Gruppen mit Hilfe von Sachtexten arbeitsteilig die verschiedenen Elemente des <i>promotion-mix</i>• Schüler fassen in ihren Gruppen die wesentlichen Informationen zusammen und bereiten eine Präsentation vor• Schüler präsentieren ihre Ergebnisse mittels Metaplan und Flipchart• Auswertung der Präsentationen im Plenum im Hinblick auf die jeweilige Bedeutung für den Einsatz in der Versicherungsagentur
14. Juni 2007, zwei Unterrichtsstunden
<ul style="list-style-type: none">• Schüler rufen sich Grundsätze der Werbebotschaftsgestaltung mit Hilfe einer Zuruffrage in Erinnerung• Schüler sehen die audio-visuelle Umsetzung einer Werbebotschaft in Form eines Image Films der Allianz.• Schüler erarbeiten in Gruppen ein <i>direct mail</i> mit dem Ziel, die neu gegründete Agentur den potentiellen Kunden vorzustellen, um sie zu einem Besuch der Agentur zu ermutigen (Fortsetzung des <i>assignments</i> außerhalb der Unterrichtsstunden)• Evaluation des Moduls
02. Juli 2007, zwei Unterrichtsstunden

- Klassenarbeit (ein Teil der Klassenarbeit hat Marketing und Kommunikation zum Thema)

4.4 Darstellung ausgewählter Phasen des Moduls

4.4.1 Phase I: Einstieg in Marketing und Kommunikationspolitik

In dieser Phase ging es mir darum, den Schülern das Thema Marketing und Kommunikation grundsätzlich und anschaulich näher zu bringen. Dazu sollten sie ihr Vorwissen auf dem Gebiet der Werbung unmittelbar mit einbringen und es um die theoretische Analysemöglichkeit durch AIDA erweitern. Diese Phase war in ihrer Gestaltung auch dazu geeignet, interkulturelle Aspekte zu diskutieren und diente der Motivation.

4.4.1.1 Inhalt

Die Schüler beantworten die Frage, welche Faktoren ihrer Meinung nach für den Erfolg einer Werbung für Versicherungsunternehmen bzw. -produkte verantwortlich sind. Daran anschließend lernen die Schüler das *AIDA-model* kennen. Sie sehen zwei Versicherungswerbefilme, die aus Deutschland und Südafrika stammen und analysieren diese in Gruppen - unter Verwendung des *AIDA-models* bzw. im Hinblick auf die Marketingstrategie der werbenden Unternehmen. Dabei lernen sie weitere, für ihre Analyse wichtige Fachbegriffe kennen. Im Anschluss an den Vergleich der Ergebnisse der vier Gruppen diskutieren die Schüler die Bedeutung kultureller Unterschiede für den Erfolg und die Wirksamkeit von Werbung.

4.4.1.2 Vorgehensweise

Mit der Frage „*Thinking of advertising for insurance products or companies which aspects do you believe to be important for a successful advertisement?*“ beginnt der Einstieg in die Unterrichtssequenz. Im Rahmen einer Zuruffrage werden dabei die verschiedenen Schülerantworten auf einem Flipchart gesammelt⁶³. Im Anschluss daran werden die vier Buchstaben AIDA angeschrieben und die Schüler gebeten, die jeweilige Bedeutung zu ergänzen („*What does the letter A stand for?*“). Darauf aufbauend wird ein Arbeitspapier⁶⁴ zum *AIDA-model* verteilt und mit den Schüleräußerungen verglichen. Das Modell wird im Lehrer-Schüler-Gespräch kurz besprochen, um dann eine konkrete Anwendungssituation herzustellen: Die Schüler sehen zwei Versicherungswerbefilme⁶⁵. Der erste stammt aus Deutschland (HDI), der zweite aus Südafrika. Da die Schüler bereits an Gruppenarbeitstischen sitzen, arbeiten sie in den so zufällig zusammengestellten Gruppen dann an der Analyse entweder des deutschen oder des südafrikanischen Werbefilms⁶⁶. Zwei

⁶³ eine Zusammenstellung der Schülerantworten ist in Anhang (6) nachzulesen

⁶⁴ s. Anhang (7)

⁶⁵ zum Inhalt der Werbefilme s. Anhang (8)

⁶⁶ Arbeitsaufträge in Anhang (9)

Gruppen nutzen dabei das *AIDA-model*, zwei weitere Gruppen beschäftigen sich mit der Analyse der Marketingstrategie des Versicherungsunternehmens und lernen auf diese Weise einige neue Fachbegriffe (*target group, message, media*) im praktischen Kontext kennen. Im Anschluss an die Gruppenarbeit stellen die Gruppen ihre Ergebnisse kurz den anderen Gruppen vor⁶⁷. Abschließend und auswertend werden insbesondere die jeweils letzten Fragen der Gruppen, die sich mit *cost-effectiveness* und *cultural differences* beschäftigen, im Plenum diskutiert. Die Schüler beantworten dazu die Frage, inwieweit ihrer Meinung nach die beiden Werbefilme geeignet wären, in dem jeweils anderen Land potentielle Kunden anzusprechen.

4.4.1.3 Begründung

Mit der Einstiegsfrage wird das Vorwissen der Schüler aktiviert, um daran im weiteren Verlauf des Unterrichts anzuknüpfen. Die schüler- und alltagsnahe Thematik Werbung ist dabei besonders geeignet, Sprechkanäle zu schaffen. Die Zuruffrage bereitet in ihrer Beantwortung (Kurzsätze) sprachlich noch keine großen Schwierigkeiten, ist also gut zum *warming-up* der Sprachaktivität geeignet und dient dem Abbau möglicher Sprachbarrieren. Möglichst viele Schüler können bereits einen Redebeitrag leisten. Das *AIDA-model* bestätigt einigen Schülern die Relevanz ihres Beitrags und wird auf diese Weise einprägsam mit den Schülerantworten verknüpft. Als Einstieg besonders geeignet ist das Thema Werbung auch, weil es innerhalb der Thematik von Marketing und Kommunikationspolitik für die Schüler sofort fassbar und zugänglich ist. Damit werden mögliche Berührungängste mit dem Thema aufgelöst. Um gleich zu Beginn dieser (ungewohnten) Unterrichtssequenz die Schüler für die Thematik zu motivieren, werden visuelle Medien eingesetzt, die in beiden Fällen zudem auch noch humorvolle Wirkung haben. Das Lachen oder Lächeln der Schüler bewirkt eine positive Grundstimmung, so dass die Erarbeitung in den Gruppen erleichtert wird. Die Gruppenarbeitsaufträge initiieren eine unmittelbar praktische Umsetzung der zuvor erlernten Theorie und führen für einige Schüler neues Fachvokabular im praktischen Kontext ein. Die Fragestellungen erfordern dabei von den Schülern ein sehr aufmerksames Beobachten und eine entsprechend sprachlich anspruchsvollere Antwort als die Eingangsfrage. Die anschließende Diskussion setzt sprachlich insofern einen neuen Akzent, als dass nun die Argumentationsfähigkeit der Schüler trainiert wird. Die beiden Filme sind bewusst aus sehr verschiedenen Kulturkreisen gewählt, damit die Bedeutung kultureller Unterschiede für die Schüler plastisch verdeutlicht wird. Mit derart offensichtlichen Unterschieden ist auch die Meinungsäußerung einfacher bzw. bietet vielen Schülern die Möglichkeit, sich an der

⁶⁷ Schülernotizen zur Erarbeitung s. Anhang (10)

Diskussion zu beteiligen. Neben dem interkulturellen Aspekt wird im Rahmen der Diskussion auch fachliches Wissen vermittelt, indem die Schülersicht von guter Werbung um die Unternehmensperspektive im Hinblick auf Kosteneffizienz erweitert wird.

4.4.1.4 Durchführung und Reflexion

Die gleich zu Eingang gestellte Zuruffrage bewirkte zunächst einiges zögerliches Nachdenken seitens der Schüler. Dann aber meldeten sich einige Schüler und leisteten erste Redebeiträge. Ermutigt durch die kritiklose Übernahme der kurzen Schülerantworten auf dem Flipchart meldeten sich dann auch noch weitere Schüler. Insgesamt waren dabei viele Antworten konkreter und spezifischer als das sich anschließende *AIDA-model* (z.B. „*advertising needs to be easy to understand*“, ... „*needs to address people's needs*“, ... „*needs to make people smile*“). Das Ziel des Abbaus von sprachlichen Hemmungen und der Initiierung einer ganzen Reihe von Redebeiträgen wurde erreicht. Einige Schüler versuchten bereits zu vermitteln, welche Werbung sie kürzlich besonders gelungen fanden und warum bzw. was ihnen daran besonders gefallen hatte. Die Bedeutung der vier Buchstaben im *AIDA-model* wurde bis auf D - *desire* von den Schülern gefunden und deckte sich zum Teil inhaltlich mit einigen Schülerantworten (z.B. „*advertising should make people want to buy the product*“). Die Schüler waren gespannt darauf, die angekündigten Werbefilme zu sehen und einigten sich schnell und unproblematisch auf freiwilliger Basis hinsichtlich der zu bearbeitenden Aufgaben. Zwei Gruppen konzentrierten sich auf den deutschen, zwei auf den südafrikanischen Werbefilm. Der erwünschte Effekt der Erheiterung der Schüler durch die beiden witzig umgesetzten Werbebotschaften wurde erzielt. Beide Filme wurden je zweimal gesehen. Anschließend arbeiteten die Schüler in ihren Gruppen ausgesprochen selbständig und motiviert (immer noch mit einem Lächeln) an den jeweiligen Fragestellungen. Dabei glitten viele Schüler wieder in die Muttersprache ab, so dass ich sie vielfach dazu ermutigen musste, sich die Zeit zu nehmen, um den Sachverhalt auf Englisch zu klären. Beobachten konnte ich auch, dass die Gruppen sich automatisch jeweils den sprachlich kompetentesten Schülern zuwandten, wenn es um die schriftliche Dokumentation ihrer Ergebnisse ging. Für diese Dokumentation und auch für die Präsentation hatte ich keine Vorgaben gemacht, so dass die Schülerergebnisse zum Teil recht knapp und nicht immer vollständig formuliert waren. Diese Vorgehensweise hatte ich aus zeitökonomischen Gründen gewählt, weil ich neben der selbständigen Erarbeitung in Gruppen eine Diskussion im Plenum anschließen wollte, um den sprachlichen Fokus noch auf die Meinungsäußerung zu lenken. Diese Diskussion um

kulturelle Unterschiede in der Gestaltung von Werbemitteln und um Aspekte der Kosteneffizienz war dann auch lebhaft und facettenreich. Die Schüler stimmten darin überein, dass der südafrikanische Werbespot wegen der fehlenden Möglichkeit, sich selbst darin wiederzufinden, nicht dazu in der Lage sei, in Deutschland potentielle Kunden zu interessieren. Ein besonders interessanter Aspekt, der von den Schülern sehr gut beobachtet worden war, drehte sich um die unterschiedliche Rolle der Frau: „*In the South African commercial women are superior. Men just do silly things. - In the German commercial the woman is clumsy and annoying.*“ Insgesamt waren diese Stunden, insbesondere im Hinblick auf Motivation und Themeneinführung, ein gelungener Einstieg. Lediglich die Sicherung der Gruppenarbeitsergebnisse würde ich im Nachhinein nächstes Mal systematischer angehen, zum Beispiel durch eine schriftliche Dokumentation am Flipchart. Am Ende der Stunde fragten einige Schüler, ob der Unterricht jetzt bitte immer so weitergehen könne. Es hätte viel Spaß gemacht.

4.4.2 Phase II: Erarbeitung und Präsentation der *promotion-mix* Elemente

Diese Phase hat zentralen Charakter, weil sie zum einen zeitlich in etwa die Mitte des Moduls markiert und zum anderen inhaltlich und sprachlich am anspruchsvollsten ist. Wurde in der vorangegangenen Phase bei der Bestimmung der Bedeutung von Marketing und Kommunikationspolitik für die Versicherungsbranche noch ein didaktisch aufbereiteter Text⁶⁸ als Basis verwandt, so galt es für die Schüler jetzt, mit authentisch fremdsprachlichen, wissenschaftlich orientierten Texten zu arbeiten, die wesentlichen Informationen zu entnehmen, zu verstehen und für eine Präsentation kompakt aufzubereiten. Auch die Präsentation in der Fremdsprache stellte eine Herausforderung dar, bei der neben der fremdsprachlichen und fachlichen Kompetenz die Handlungsorientierung im Fokus stand.

4.4.2.1 Inhalt

Die Schüler notieren ihre Vorkenntnisse zum Thema *marketing communication/ promotion* auf Metaplanwänden und vergleichen ihre Ergebnisse. Sie bilden fünf Gruppen, in denen sie sich die vier Elemente des *promotion-mix* (*public relations, sales promotion, advertising, personal selling*) sowie (in der fünften Gruppe) die Grundsätze der Werbebotschaftsgestaltung (*creating a message*) und der Beurteilung von Werbeeffizienz (*evaluating campaign results*) erarbeiten. Dazu erhalten sie entsprechende Sachtexte. Die Ergebnisse ihrer Gruppenarbeit präsentieren die Schüler dann jeweils im Plenum den anderen

⁶⁸ s. Anhang (11)

Gruppen. Die Präsentationen werden hinsichtlich der jeweiligen Bedeutung für die Praxis in der Versicherungsagentur ausgewertet.

4.4.2.2 Vorgehensweise

Entsprechend der Graffiti-Methode sind drei Metaplanwände im Raum vorbereitet, die die Überschriften „*What is marketing communication/ promotion?*“, „*How do companies employ marketing communications?*“ und „*Why do companies employ marketing communications?*“ tragen. Durch Durchzählen mit den Zahlen eins bis drei werden drei Gruppen gebildet, die jeweils eine Wand bearbeiten. Gestützt durch das mögliche Vorwissen einiger Gruppenmitglieder, beantwortet jede Gruppe stichwortartig die jeweilige Frage an der Metaplanwand. Meinungsverschiedenheiten werden in der Gruppe diskutiert und ggf. an der Wand vermerkt. Nach einigen Minuten wandert jede Gruppe eine Wand weiter, liest die bereits angeschriebenen Antworten und ergänzt ihre Antwort in der gruppenspezifischen Farbe. Ein weiterer Wechsel zur letzten Wand findet wiederum nach knapp zehn Minuten statt. Schließlich kehrt jede Gruppe zu ihrer ursprünglichen Wand zurück und liest die ergänzten Antworten. Nach einer kurzen gruppeninternen Reflexions- und Diskussionszeit stellen die Gruppen die Antworten zu den Fragen nacheinander im Plenum vor. Aufbauend auf diesen Ergebnissen bilden die Schüler nach Neigung fünf Gruppen, die sich mit den vier Elementen des *promotion-mix* sowie der Gestaltung einer Werbebotschaft arbeitsteilig beschäftigen. Dazu erhalten die Schüler längere Fachtexte, denen sie die nötigen Informationen entnehmen können. Ziel ist es, das jeweilige Element des *promotion-mix* in einer sich anschließenden Präsentation den anderen Schülern inhaltlich vorzustellen⁶⁹. Die entsprechende Präsentation kann auf Metaplan oder Flipchart vorbereitet werden. Während der Gruppenarbeitsphase liegen zweisprachliche Hilfsmittel (themenorientierte Wortschatzlisten, Wörterbuch) im Klassenraum aus. Nach Abschluss der längeren Erarbeitungsphase erfolgt eine Präsentation der Ergebnisse im Plenum. Die zuhörenden Schüler erhalten einen Beobachtungsauftrag⁷⁰, in dem es um die Relevanz der jeweiligen Elemente für die Praxis in der Versicherungsagentur geht. An jede Präsentation schließt sich eine entsprechende Auswertungsbesprechung an.

4.4.2.3 Begründung

Der Einstieg mit Hilfe der Graffiti-Methode aktiviert das Vorwissen der Schüler zu diesem Sachverhalt. Das Beantworten der Frage erfordert in jeder Gruppe einen Austausch von

⁶⁹ Fachtexte: s. Anhang (15), Arbeitsauftrag: Anhang (16)

vorhandenem Wissen und führt auf diese Weise zu ersten fremdsprachlichen Äußerungen im Sinne eines „warming-up“. Das Umhergehen während der Bearbeitung der einzelnen Wände und das Schreiben im Stehen lockern die Atmosphäre weiter auf, so dass die Schüler anschließend zu konzentrierterer Arbeit im Stande sind. Durch die dreifache Beantwortung jeder Frage können verschiedene Perspektiven erfasst und wiedergegeben werden. Die unterschiedlichen nachlesbaren Ergebnisse je Gruppe sind Anlass für Diskussion und Meinungsaustausch innerhalb der eigenen Gruppe und fördern damit die sprachliche Auseinandersetzung über sachfachliche Inhalte. Die abschließende Ergebnisvorstellung führt alle drei Fragestellungen zusammen. Den Schülern wird deutlich, dass ihr Vorwissen und damit ihre Antworten unvollständig sind, sie somit noch Bedarf für die Vertiefung und Konkretisierung dieses Themas haben. Genau daran knüpft dann die folgende Gruppenarbeitsphase an, in der arbeitsteilig verschiedene Elemente des Themas vertieft werden. Das Texterschließen innerhalb der Gruppen erfordert dabei sprachlich eine relativ hohe Kompetenz hinsichtlich des Leseverständnisses, da die vorliegenden authentischen (allerdings leicht gekürzten) Texte eher wissenschaftlich formuliert sind. Um dieser Schwierigkeit Rechnung zu tragen, ist zu diesem Zeitpunkt im Modul der Einsatz von zweisprachigen Hilfestellungen (Wortschatzlisten und Wörterbücher) gerechtfertigt. Allerdings findet keine konkrete Wortschatzarbeit (wie sie im Fremdsprachenunterricht üblich ist) statt, lediglich soll die Erarbeitungsphase durch diese Hilfestellung etwas beschleunigt werden. Die Vorgehensweise des selbst verantworteten arbeitsteiligen Erschließens von neuen Fachinhalten ist typisch für den Wirtschaftslehre-Unterricht und hat somit im bilingualen Sachfach-Unterricht einen sehr berechtigten Platz. Die Arbeit in den Gruppen fördert zudem wiederum den kommunikativen Austausch über sachfachliche Inhalte und gibt Raum für soziales Lernen in der Gruppe. Die sich anschließende Präsentation stellt sprachlich eine neue Herausforderung dar: Unterstützt durch die visualisierten Teilaspekte des jeweiligen Themas vermitteln die Schüler einander fachliches Wissen in der Fremdsprache. Eine erfolgreiche Präsentation zeichnet sich u.a. durch die schülerverständliche und richtige Verwendung von Fachausdrücken sowie fachsprachlichen Redewendungen aus. Gelingt dies, so ist das Anlass zu Stolz auf die eigene Leistung und führt zu erhöhter Motivation. Die Zuhöreraufträge für die Schüler im Plenum überprüfen die Verständlichkeit der Inhalte, indem sie den Bezug zur Versicherungsagentur zum Thema haben. Wenn die Präsentation inhaltlich verstanden wurde, so müsste auch dieser Praxistransfer gelingen. Durch die Zuhöreraufträge wird die Aufmerksamkeit der zuhörenden Schüler sichergestellt sowie ihr Mitdenken eingefordert. Für

die präsentierenden Schüler wiederum stellt die Auswertung und Besprechung ihrer Präsentation einerseits Würdigung ihrer Arbeit dar und macht andererseits deutlich, welche konkrete Bedeutung für ihre berufliche Praxis mit dem jeweiligen Thema verbunden ist.

4.4.2.4 Durchführung und Reflexion

Während dieser Unterrichtsphase durchliefen die Schüler verschiedenste Stimmungen. Die Graffiti-Methode wurde als lockere Vorübung akzeptiert, allerdings auch noch nicht sehr ernst genommen. So hatte die dritte (grüne) Gruppe beispielsweise den Ausführungen der zwei anderen Gruppen beim Thema „Why“ nichts mehr hinzuzufügen und dokumentierte ihr Einverständnis lediglich symbolisch⁷¹. Sprachlich finden sich einige Fehler in den Schülernotizen, die zwar nicht das Verständnis behinderten, jedoch im Nachhinein störend wirken. An dieser Stelle hätte ich wohl doch sprachliche Korrekturen vornehmen müssen, am besten ohne diese weiter zu thematisieren, so dass der Fokus nicht vom Inhalt auf die Sprache verschoben wird. Inhaltlich boten einige Antworten Anlass, Dinge richtig zu stellen bzw. offen zu legen, dass an dieser Stelle noch weiterer Informationsbedarf besteht. So wurde die Frage „What...“ beispielsweise mit „*advertising for a company or for products*“ beantwortet. Hier wurde „*advertising*“ mit „*marketing communication*“ gleichgesetzt und nicht als ein zugehöriges Element gesehen. Die drei Gruppen waren weiterhin relativ groß (5-6 Schüler je Gruppe), was dazu führte, dass nicht alle Schüler wirklich intensiv in den Gruppen mitarbeiteten. Die generellen Ziele der Aktivierung von Vorwissen sowie des sprachlichen Aufwärmens und der Auflockerung der Atmosphäre wurden allerdings weitestgehend erfüllt. Die nächste Aufgabe bot dann den Schülern einen sehr viel höheren Schwierigkeitsgrad. Damit verbunden war, dass insgesamt sehr viel länger in den Gruppen gearbeitet wurde als vorgesehen. Vielfach wurde ich für Verständnisprobleme herangezogen. Mehrere Schüler versicherten mir, wie schwierig diese Texte für sie seien, da sie so stark wissenschaftlich orientiert seien. Die Stimmung sank, und offensichtlich fühlten sich eine Reihe von Schülern überfordert. Auch die zweisprachigen Wortschatzlisten und Wörterbücher konnten daran nichts ändern. Während einige Schüler die selbständige Erarbeitungsform schätzten, versuchten andere Schüler einige Male anzuregen, doch lieber im Plenum zu arbeiten. Positiv auffällig war, dass einige Gruppen das gesamte Thema komplett gemeinsam erarbeiteten. Die sonst sehr häufig zu beobachtende Vorgehensweise, die Texte in kleinere Einheiten zu zerlegen, um diese dann wiederum von einem Gruppenmitglied alleine bearbeiten zu lassen, kam seltener vor. Ich halte das für einen Verdienst der (bereits in Kapitel 4.1.1 erwähnten)

⁷¹ s. Anhang (14)

ausgesprochen hohen Sozialkompetenz dieser Klasse. Letztlich schafften es alle Gruppen, Ergebnisse zu erzielen und eine Präsentation vorzubereiten. Obwohl es keinen speziellen Arbeitsauftrag für die Durchführung der Präsentation gab, hatten sich alle fünf Gruppen dazu entschlossen, dass jedes einzelne Gruppenmitglied auch einen Teil des Gruppenergebnisses vorstellen würde⁷². Auf diese Weise hat sich wirklich jeder einzelne Schüler der Klasse der Herausforderung einer englischsprachigen sachfachbezogenen Präsentation gestellt. Für einige Schüler (z.B. für den einzigen, älteren Realschüler) stellte dies eine enorme Schwierigkeit dar. Umso anerkennenswerter empfand ich es, dass er sich dieser Aufgabe nicht entzog. Ich hatte den Eindruck, dass einige Schüler nach ihrer Präsentation dann auch entsprechend stolz und erleichtert waren. Eine Schülerin sagte nach der Stunde zu mir „Jede deutschsprachige Präsentation ist jetzt dagegen wirklich nur noch ein Kinderspiel, wovor man keine Angst mehr haben muss.“

Die Nachbesprechungen der Präsentationen zeigten, dass trotz aller Schwierigkeiten die Fachinhalte weitestgehend verstanden worden waren. So bestand Konsens darüber, dass für die Versicherungsagentur das Element *„personal selling“* die stärkste Relevanz hat, während *„sales promotions“* z.B. eher im Lebensmitteleinzelhandel zu mehr Umsatz führen können, da der Verbraucher dort häufig spontane Kaufentscheidungen trifft. Dass *„public relations“* und *„advertising“* vor allem auf Konzernebene, aber auch (im kleineren Rahmen) für die Agentur wichtig sind, wurde erkannt. Die Präsentation der fünften und letzten Gruppe leitete bereits zu dem nachfolgenden Thema der Erstellung einer *„direct mail“* über, da diese Gruppe die Prinzipien der Gestaltung einer Werbebotschaft sowie die Messung des Werbeerfolgs vorstellte. Im nachhinein denke ich, dass die Schüler mit didaktisch aufbereiteten Materialien schneller hätten arbeiten können. Vermutlich hätte auch der Einsatz audiovisueller Medien den Schülern weniger Schwierigkeiten bereitet, als es die Sachtexte getan haben. Insgesamt ist mir an dieser Stelle aufgefallen, wie wichtig der Einsatz der „richtigen“ Materialien ist. Schüler, die knapp das Niveau B2 erreicht haben, stoßen bei der Nutzung von authentischen, wissenschaftlich orientierten Materialien offenbar noch auf einige Schwierigkeiten. Unter dem Aspekt „fördern und fordern“ denke ich jedoch, dass einige Schüler auch Erfolgserlebnisse hatten, die sie (hoffentlich) für die Zukunft motiviert haben.

5. Evaluation

Evaluation aus Schülersicht

⁷² Schülerergebnisse s. Anhang (18)

Die Leitfrage I, **inwieweit die Schüler den durchgängig fremdsprachlichen Unterricht hinsichtlich des Erlernens eines komplexen Sachfachthemas als motivationsfördernd empfunden haben**, lässt sich unter Auswertung der folgenden Fragen an die Schüler im Evaluationsbogen⁷³ beantworten.

1 = „I don’t agree at all“, 5 = „I strongly agree.“	1	2	3	4	5
It’s more fun to learn a business/economy topic in English than in German.	4	1	10	1	1
I would like to have more business/ economy lessons in English.		5	5	7	
I would appreciate it if there were generally more lessons in English.	1	7	4	3	2

Offenbar sind die meisten Schüler (10 von 17) relativ indifferent, ob es mehr Spaß macht, ein Wirtschaftsthema auf Englisch zu lernen. Immerhin 7 Schüler würden aber gerne mehr Unterricht von Wirtschaftsthemen auf Englisch haben, fünf weitere Schüler sind unentschieden. Allgemein mehr Stunden auf Englisch wünschen sich jedoch nur 5 Schüler wirklich, vier weitere sind unentschieden. Die **Leitfrage II**, **inwiefern der bewusste Verzicht auf die muttersprachliche Komponente im Rahmen des bilingualen Unterrichts Auswirkungen auf das Verständnis und das Erlernen der Sachfach-Inhalte hat**, lässt sich mit Hilfe des Schüler-Evaluationsbogens folgendermaßen beantworten:

1 = I don’t agree at all“, 5 = „I strongly agree“	1	2	3	4	5
The English language made it difficult for me to understand the different aspects of marketing communication.		6	5	3	3
I was able to follow and understand the marketing lessons and to take part in all activities.		8	4	3	2
I missed the German language very much for explanations and better understanding.		3	6	4	4

Wirklich erschwert war das Verständnis der Sachfach-Inhalte für 6 (von 17 Schülern), 6 Schüler empfanden (fast) keine Erschwernis, fünf weitere sind unentschieden. Für immerhin 8 Schüler war es schwierig, den Stundeninhalten zu folgen und sich entsprechend mit einzubringen, und auch 8 Schüler haben die Muttersprache während des Moduls für Erklärungen vermisst. Insgesamt kann man daher sagen, dass die Einsprachigkeit im Rahmen des Moduls eine gewisse Erschwernis des Verständnisses darstellte.

In **Leitfrage III** ging es darum, **inwieweit der durchgängig fremdsprachliche Unterricht zur Förderung der beruflichen Handlungskompetenz der Schüler beigetragen hat**. Die entsprechende Frage im Evaluationsbogen ist folgendermaßen gestellt:

1 = I don’t agree at all“, 5 = „I strongly agree“	1	2	3	4	5
Having learnt about marketing communication in English will help me with my career.	1	4	6	3	3

⁷³ s. Anhang (24) und (25)

Berufliche Handlungskompetenz (im Sinne von Unterstützung bei der zukünftigen beruflichen Laufbahn) durch das Modul haben 6 Schüler gewonnen, sechs weitere sind unentschieden.

In **Leitfrage IV** ging es um die Förderung der Fremdsprachenkompetenz und inwiefern der durchgängig einsprachige Unterricht für die Schüler dazu beigetragen hat.

1 = I don't agree at all“, 5 = „I strongly agree“	1	2	3	4	5
The marketing communication lesson unit did improve my English language skills.		3	8	4	1
I am able to read and understand authentic English or American texts.		3	6	7	1

Während fünf Schüler eine Verbesserung ihrer Fremdsprachenkompetenz zustimmen, sind acht Schüler diesbezüglich unentschieden. Immerhin 8 Schüler trauen sich die Bewältigung authentischer fremdsprachlicher Texte zu, 6 weitere sind unentschieden.

Offenbar hat dieses einsprachige Modul aus Schülersicht den stärksten (positiven) Einfluss auf die Fremdsprachenkompetenz der Schüler gehabt. Dies bestätigt auch die Auswertung der offenen Fragen des Evaluationsbogens. Hier wird ganz allgemein nach Dingen gefragt, die die Schüler während des Moduls besonders mochten bzw. überhaupt nicht mochten. Dass Englisch gesprochen wird und ihr Englisch verbessert wird, erwähnen 6 Schüler als positiv.

Des weiteren hat insgesamt 7 Schülern besonders die Arbeit in den Gruppen gefallen, und wiederum 4 Schüler haben auch die Präsentationen als besonders positiv empfunden. Das Thema (und dabei insbesondere die Werbefilm-Analyse) hat ebenfalls 4 Schülern explizit gefallen.

Negativ werden von 11 Schülern die langen, schwierigen Fachtexte und das viele unbekannte Vokabular genannt.

Nachdem die Schüler die Evaluationsbögen ausgefüllt hatten, bat ich sie, sich noch einmal auf einer Meinungslinie zu positionieren, entsprechend der Frage *„How did you feel during the CLIL lesson unit?“* Auf einer Skala von 1 bis 5 stand 1 dabei für *„excellent“*, 5 für *„terrible“*. Während 4 Schüler sich auf der 2 positionierten, standen alle anderen Schüler zwischen 3 und 4. Die Gruppe bei 2 sagte als Begründung für ihre Position u.a., *„it was a real challenge but a good one“*, *“it was good to learn about marketing“*. Die restliche große Gruppe fand den Unterricht *“exhausting (long lesson units)“* und *„difficult“*

Evaluation aus Lehrersicht

Zur Leitfrage I: Inwieweit haben die Schüler den durchgängig fremdsprachlichen Unterricht hinsichtlich des Erlernens eines komplexen Sachfachthemas als motivationsfördernd empfunden?

Aus Lehrersicht habe ich während der verschiedenen Phasen des Moduls unterschiedliche Stimmungen wahrgenommen. Einerseits hat insbesondere der Einstieg den Schülern wirklich Spaß gemacht und ihnen die Befürchtungen, dass diese Art von Unterricht zu schwer und anspruchsvoll ist, genommen. Andererseits waren die nachfolgenden Phasen, insbesondere der 3-stündige Unterrichtsteil offenbar sehr anstrengend für die Schüler. Mir ist (wie bereits in Kapitel 4.4.2.4 erwähnt) deutlich geworden, dass nicht nur Methoden und Arbeitsformen variiert werden müssen, sondern auch die Materialienart. Textarbeit ist offenbar wesentlich mühseliger für die Schüler als die Arbeit mit audiovisuellen Medien. Ein entsprechender für alle bilingual unterrichtenden Lehrer zugänglicher Materialpool wäre eine enorme Hilfe. Hinzu kommt, dass die Informationsentnahme aus fremdsprachlichen Sachtexten – ohne diese mit Sprach- und Wortschatzarbeit zu verbinden – für die Schüler noch sehr ungewohnt ist. Hier wäre es hilfreich, wenn die Schüler mehrfach bzw. immer wiederkehrend mit einer solchen Textarbeit konfrontiert wären, so dass der Umgang mit dieser Erarbeitungsform für die Schüler normaler Unterrichtsbestandteil wird. Die Schwierigkeit der Aufgabenstellungen hat aber auch dazu geführt, dass die Schüler das Gefühl von Stolz auf ihre Leistung entwickeln konnten, so dass auf diese Weise durchaus Motivation bewirkt wurde. Die Schülerrückmeldungen, die insbesondere die Teamarbeit und die Präsentationen als für sie besonders gelungene Teile des Moduls herausheben, unterstreichen diesen Effekt.

Zur Leitfrage II: Inwiefern hat der bewusste Verzicht auf die muttersprachliche Komponente im Rahmen des bilingualen Unterrichts Auswirkungen auf das Verständnis und Erlernen der Sachfach-Inhalte?

Die in Gruppenarbeit zu erstellenden Werbebriefe sind nur zum Teil während des Unterrichts geschrieben worden. Während dieser Zeit konnte ich beobachten, dass die Schüler (motiviert durch das zuvor gesehene Video der Allianz Image Kampagne⁷⁴) sehr kreativ, aber auch strukturiert mit der Aufgabenstellung umgingen. Inhaltlich war den Schülern, unterstützt durch die zu Beginn gestellte Zuruffrage „*What is important for creating a message?*“ die Aufgabe verständlich. Die Ergebnisse zeigen, dass die Umsetzung der fachlichen Inhalte in eine konkrete praktische Anwendung gelungen ist⁷⁵. Damit einhergehend kann daraus geschlossen werden, dass dieser Teil der Unterrichtsinhalte auch ohne Einbezug muttersprachlicher Anteile von den Schülern gut verstanden wurde. Gleiches gilt für den Teil

⁷⁴ s. Anhang (20) und (21)

⁷⁵ s. Anhang (19)

über „*Marketing in the context of insurance business*“, der Gegenstand der Klassenarbeit war. Die Bewältigung der Aufgabenstellungen zeigt, dass die meisten Schüler hier keine Verständnisschwierigkeiten hatten. Für die Beurteilung, ob die Elemente des *promotion-mix* verstanden und erlernt wurden, beziehe ich mich auf die Präsentationen und deren Auswertung. Dabei fällt auf, dass nicht alle Gruppen gleichwertige Ergebnisse erzielt haben. Manche bleiben in ihrer Ergebnisdarstellung sehr an der Oberfläche (*public relation* (PR)), andere wiederum sind schon sehr detailliert (*advertising, sales promotion*). Entsprechendes lässt sich auch für das Verständnis der Inhalte durch die präsentierenden Gruppen sagen. Die Gruppe PR hatte die größten Schwierigkeiten, inhaltlich aussagekräftig zu argumentieren. Da das Thema PR jedoch durchaus auf (muttersprachliches) Vorwissen bei den Schülern stieß, sind meines Erachtens grundsätzliche Sachverhalte dennoch verstanden worden. Speziellere Vor- und Nachteile - wie die Kostenersparnis gegenüber klassischer Werbung, aber auch das Risiko, die Inhalte einer Pressemeldung nicht vollständig bestimmen zu können, sind allerdings nicht vertieft worden. Die Beurteilung, ob und wie sehr die jeweiligen Elemente für den Einsatz in der Versicherungsagentur geeignet sind, gelang in der Nachbesprechung einer Reihe von Schülern. Insgesamt - und unter Einbezug der Evaluation durch die Schüler - lässt sich sagen, dass die Schüler ein grundlegendes Verständnis erworben haben. Nicht alle Schülern konnten allerdings vertiefende Einsichten und Erkenntnisse erwerben. Der Einbezug der Muttersprache, oder auch die Verwendung von didaktisch aufbereitetem, weniger anspruchsvollem (eventuell audio-visuellem) Material hätte hier einigen Schülern helfen können.

Zur Leitfrage III: Inwieweit hat der durchgängig fremdsprachliche Unterricht zur Förderung der beruflichen Handlungskompetenz der Schüler beigetragen?

Die bereits in Kapitel 4.4.2.4 erwähnte Aussage einer Schülerin, dass nun jede muttersprachliche Präsentation ganz einfach sei, verdeutlicht bereits, welche Relevanz die Bewältigung der fremdsprachlichen Präsentation für die berufliche Handlungskompetenz der Schüler hat. Es ist für sie von großem Vorteil, wenn sie in ihrem Unternehmen in der Lage sind, Arbeitsergebnisse strukturiert und verständlich zu präsentieren. Auch die Konzeption von schriftlicher Kundenkorrespondenz wird von den Schülern in ihrer späteren beruflichen Laufbahn immer wieder verlangt werden. Wenn es ihnen also gelingt, einen Werbebrief nach bestimmten Prinzipien selbst zu formulieren, so haben sie damit eine unmittelbar beruflich relevante Kompetenz erworben. Der fremdsprachliche Aspekt spielt hier im Zusammenhang mit der zunehmend internationalen Kundschaft von Versicherungen ebenfalls eine wichtige Rolle. Für den späteren Einstieg in eine Versicherungsagentur sind die Kenntnisse über die Notwendigkeit von Marketing und das Wissen um die Gestaltungsmöglichkeiten ebenfalls sehr relevant, können sie doch

entscheidend zum Erfolg einer Agentur beitragen. Die Informationsentnahme aus längeren, komplizierteren Texten ist in der Versicherungsbranche eine weitere bedeutende Kernkompetenz. So können die Schüler später ihren Kunden die langen, häufig schwer verständlichen Versicherungsbedingungen in kundenverständliche Kernbotschaften umwandeln. Insgesamt sind damit eine Reihe von Aspekten der beruflichen Handlungskompetenz angesprochen, so dass diese Leitfrage aus Lehrersicht eindeutig positiv beantwortet werden kann.

Zur Leitfrage IV: Inwiefern hat der durchgängig einsprachige Unterricht zur Förderung der Fremdsprachenkompetenz der Schüler beigetragen?

Die Klassenarbeit⁷⁶ hat einen Notendurchschnitt von 2,2. Ich denke, dass dieses gute Ergebnis auch ein Verdienst der intensiven Auseinandersetzung mit der Fremdsprache im Rahmen des Moduls mit durchgängiger Einsprachigkeit ist. Die Auswertung der Klassenarbeit zeigt aber auch, dass trotz der leistungsmäßig homogenen Zusammensetzung der Klasse durchaus Unterschiede im Sprachniveau bestehen. So haben 4 Schüler eine 4 oder 4+ erzielt, ein weiterer eine 3-, während der Rest der Klasse eine Eins oder eine Zwei erreicht hat. Entsprechend ist auch die große Schwierigkeit, die einige Schüler mit der durchgängigen Einsprachigkeit empfunden haben, besser zu verstehen. Die Werbebriefe sind von mir nicht benotet worden, zeigen jedoch alle ein gutes schriftliches Produktionsvermögen⁷⁷. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Schüler die Briefe außerhalb des Unterrichts und in Gruppen fertiggestellt haben. Die mündliche Sprachkompetenz der Schüler ist während des gesamten Moduls immer wieder gefördert und gefordert worden und konnte während der Präsentation bei jedem einzelnen Schüler überprüft werden. Auch hier sind mir (wie in Kapitel 4.4.2.4 beschrieben) zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den Schülern aufgefallen. Gleiches gilt für den Umgang mit den Sachtexten während der Erarbeitungsphase. Während einige Schüler versuchten, (mehr oder weniger heimlich) Satz für Satz für sich zu übersetzen, gingen andere Schüler wesentlich souveräner mit der Textarbeit um. Da jedoch alle Schüler intensiv - und häufig auch wirklich gemeinsam - an den Aufgabenstellungen gearbeitet haben, deckt sich meine Einschätzung, dass dieses Modul auf jeden Fall zur Verbesserung der Fremdsprachenkompetenz der Schüler beigetragen hat, mit dem Ergebnis der Schülerevaluation.

6. Fazit und Ausblick

Bilingualer Sachfachunterricht ist für mich nach wie vor eine ausgesprochen reizvolle Unterrichtsform. Ich habe aber einige Dinge aus der Planung, Durchführung und Evaluation dieses Moduls gelernt. Selbst wenn der im

⁷⁶ s. Anhang (26)

⁷⁷ s. Anhang (23)

beruflichen Bereich übliche Fachenglisch-Unterricht, natürlich auch fachliche (beruflich relevante) Phänomene thematisiert und damit nicht mit dem Englisch-Unterricht an allgemeinbildenden Schulen zu vergleichen ist, ist bilingualer Sachfach-Unterricht dennoch anders. Offenbar empfinden die Schüler - selbst auf dem Niveau B2 – diese Unterrichtsform (bei durchgängiger Einsprachigkeit) als sehr anspruchsvoll. Eben dieses Niveau B2 wirklich durchgängig in einer Klasse vorzufinden, ist ein weiterer “Stolperstein“. Die erzielten gleichartigen Schulabschlüsse sind zwar ein Indikator, aber keine Garantie für ein homogenes sprachliches Leistungsniveau. Heterogenität ist m.E. aber ein Faktor, der den Erfolg von durchgängig einsprachigem Sachfachunterricht durchaus gefährden kann. Des weiteren ist der Materialauswahl besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Aktuell scheint jeder bilingual unterrichtende Lehrer auf eigene Recherchen angewiesen zu sein. Das ist aber zum einen sehr zeitaufwendig und führt zum anderen nicht unbedingt zu einer optimalen Zusammenstellung von Unterrichtsmaterialien. Insofern wäre es äußerst wünschenswert, eine Auswahl überhaupt zu ermöglichen, indem z.B. Material (und Erfahrung) über Wibes ausgetauscht wird. Der häufige Wechsel von Textarbeit zur Arbeit mit anderen Medien ist ein weiterer wichtiger Aspekt für die Gestaltung des Unterrichts. Audiovisuelle Medien sind dabei eher in der Lage, fremdsprachliche Inhalte symbolisch und bildhaft zu vermitteln, selbst wenn einzelne Fachausdrücke nicht bekannt sind oder nicht verstanden wurden. Auch für die Motivation der Schüler sind solche Medien wichtig. Am besten gelingen kann bilingualer (einsprachiger) Unterricht nach meiner Einschätzung, wenn er nicht punktuell als eine besondere einmalige Maßnahme eingesetzt wird, sondern wenn er einen festen und immer wiederkehrenden Platz in der Vermittlung von Sachfachinhalten hat. Übung und Gewöhnung der Schüler an diese zunächst ungewohnte Form des Unterrichts sind meiner Meinung nach wichtige Voraussetzungen für den Erfolg. Ziel sollte es sein, im Sinne des Konzepts der Mehrsprachigkeit, beide Unterrichtsformen (muttersprachlich und fremdsprachlich) für Sachfachunterricht als gleichwertig zu akzeptieren und zu begrüßen. Für meine Schule könnte ich mir vorstellen, dass das bilinguale Angebot gerade im Rahmen von Projekten kontinuierlich weiter fortgesetzt wird. Je nach sprachlichem Leistungsniveau der Klassen ist dann zu entscheiden, ob durchgängig einsprachig unterrichtet wird, oder ob durch „code-switching“ oder die Pendelstrategie⁷⁸ muttersprachliche Elemente in den Unterricht eingebracht werden. Die Chance aber, die bilingualer Unterricht sowohl für die Fremdsprachenkompetenz als auch für das interkulturelle Lernen und die berufliche Handlungskompetenz mit sich bringt, sollte von jeder (beruflichen) Schule wahrgenommen werden.

⁷⁸ vgl. dazu Kapitel 4.2.5

7 Literaturverzeichnis

Bach, Gerhard/ Niemeier, Susanne, (Hrsg.), Bilingualer Unterricht, Grundlagen, Methoden, Praxis, Perspektiven, Frankfurt a.M. u.a., Peter Lang, 2005

Bausch, Karl-Richard, Christ, Herbert, Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.), Handbuch Fremdsprachenunterricht, Tübingen, Basel, A. Francke, 2003

Butzkamm, Wolfgang (2005): Über die planvolle Mitbenutzung der Muttersprache im bilingualen Sachfachunterricht, in: Bach/Niemeier (Hrsg.): Bilingualer Unterricht, Grundlagen, Methoden, Praxis, Perspektiven, S. 91-99

Christ, Herbert, (2006), Lernen in zwei Sprachen mit Blick auf zwei Kulturen, in: PRAXIS Fremdsprachenunterricht, Ausg. 6/ 2006, S. 16-19

Christ, Ingeborg (2002), Bilinguale Module – eine weitere Form des bilingualen Unterrichts?, in: Finkbeiner, Claudia (Hrsg.): Bilingualität und Mehrsprachigkeit, S. 14-21

Eistert, Ulrike, Fünffinger, Matthias, Lanbein, Annie Francoise, Ueberschaar, Ralf, Virag, Katalin, Bilingualer Unterricht an beruflichen Schulen, Hohengehren, Schneider, 2007

Finkbeiner, Claudia, (Hrsg.), Bilingualer Unterricht, Lehren und Lernen in zwei Sprachen, Hannover, Schroedel, 2002

Finkbeiner, Claudia, (Hrsg.), Bilingualität und Mehrsprachigkeit, Hannover, Schroedel, 2002

Finkbeiner, Claudia/ Fehling, Sylvia, Bilingualer Unterricht; Aktueller Stand und Implementierungsmöglichkeiten im Studium, in: Finkbeiner, C. (Hrsg.), Bilingualer Unterricht, 2002, S. 22-31

Hallet, Wolfgang, (2005), Bilingualer Unterricht: Fremdsprachig denken, lernen und handeln, in: Der fremdsprachliche Unterricht Englisch, Ausg. 78/2005, S. 2-8

Helbig, Beate, (2003), Bilinguales Lehren und Lernen, in: Bausch, Karl-Richard, Christ, Herbert, Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.), Handbuch Fremdsprachenunterricht, S. 179-186

Hoffmann, Gerhard., Entwicklung und gegenwärtige Situation Bilingualen Lehrens und Lernens in der Bundesrepublik am Beispiel Rheinland-Pfalz, Internet Quelle: www.elg-alzey.de/material/g_schulprofil/g_3_material/Situation_bilingualen_Lernens.pdf

Hoffmann, Gerhard, Didaktische Grundsätze zum Aufbau bilingualer Unterrichtssequenzen, Internet Quelle: www.elg-alzey.de/material/g_schulprofil/g_3_material/Aufbau_bilingualer_Unterrichtssequenzen.pdf

KMK (Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland), (Hrsg.), (2006), „Konzepte für den bilingualen Unterricht – Erfahrungsbericht und Vorschläge zur Weiterentwicklung“, Bericht des Schulausschusses vom 10.04.2006)

KMK Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau für Versicherungen und Finanzen, März 2006

Krechel, Hans-Ludwig, Bilingual Modules, in: Wildhage, M./ Otten, E. (Hrsg.) (2003) Praxis des bilingualen Unterrichts, S. 194-216

Leisen, Josef, (2005), Wechsel der Darstellungsformen, in: Der fremdsprachliche Unterricht Englisch, Ausg. 78/2005, S. 9-11

Schmieder, Ulrich, (Dietzschke-Vogelsang, Regina, Wedel, Heike), (2006) Spaziergänge in der „Bili-Landschaft“, in: Praxis Fremdsprachenunterricht, Ausg. 6/2006, S. 20-23

Trim, John, North, Brian, Coste, Daniel, Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: Lernen, lehren, beurteilen, Europarat (Hrsg.), München, Langenscheidt, 2001

Vollmer, Helmut J., (2005), Bilingualer Sachfachunterricht als Inhalts- und Sprachlernen, in: Bach/ Niemeier (Hrsg.) (2005), Bilingualer Unterricht Grundlagen, Methoden, Praxis, Perspektiven, S. 47-70

Vonderau, Kerstin, Bilingualer Sachfachunterricht am Beispiel Wirtschaftslehre-Englisch: Forschung, Didaktik, Methodik, Tönning, Lübeck und Marburg, Der andere Verlag, 2004

Wildhage, Manfred/ Otten, Edgar (Hrsg.), (2003), Praxis des bilingualen Unterrichts, Berlin, Cornelsen, 2003

Wolff, Dieter, Bilingualer Sachfachunterricht in Europa: Ein Überblick, in: Finkbeiner, C. (Hrsg.), (2002), Bilingualität und Mehrsprachigkeit, S. 7-13

8 Anhang

- (1) **Vorab-Fragebogen zu bilinguaem Unterricht**
- (2) **Einige exemplarische Schülerantworten aus dem Vorab-Fragebogen**
- (3) Vorab-Bild- Vokabel- Test
- (4) Einige exemplarische Schülerbearbeitungen des Vorab-Bild- Vokabel- Tests
- (5) Agenda
- (6) Ergebnisse der Zuruffrage zu Faktoren, die den Werbeerfolg beeinflussen
- (7) Arbeitsblatt mit Arbeitsauftrag zu AIDA
- (8) Inhaltsbeschreibung der im Unterricht eingesetzten Werbefilme
- (9) Arbeitsblätter für die Gruppenarbeit zur Analyse der Werbefilme
- (10) Schülerergebnisse der Analyse der Werbefilme
- (11) Text „Marketing in the context of insurance business“ (Quelle: Purvis, K.: English for the Insurance Industry, BWV (Hrsg), Verlag der Versicherungswirtschaft (2000), S. 110-111)
- (12) Arbeitsblatt mit Fragen zum Text “Marketing in the context of insurance business”
- (13) Lösungsskizze zu den Fragen zum Text “Marketing in the....”
- (14) Schülerergebnisse der Graffiti-Methode zu marketing communication/ promotion (Fotographien)
- (15) Sachtexte zu den Elementen des promotion-mix und zur Gestaltung der Werbebotschaft (Quellen: Internet: marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_communications.htm, Comfort, J. and Brieger, N.: Marketing, Prentice Hall International (1995), S. 94)
- (16) Arbeitsaufträge zur Erarbeitung der Elemente des promotion-mix
- (17) Zuhörerauftrag für die Präsentation der Elemente des promotion-mix
- (18) Schülerergebnisse der Präsentationen der Elemente des promotion-mix (Fotographien)
- (19) Ergebnisse der Zuruffrage Grundsätze der Werbebotschaftsgestaltung
- (20) Kurzbeschreibung des Allianz-Image-Films
- (21) Zuhörerauftrag zum Allianz-Image-Film
- (22) Arbeitsauftrag für das schriftliche Assignment „Writing a sales letter“
- (23) Einige exemplarische Schülerergebnisse des schriftlichen Assignments
- (24) Schüler-Evaluationsbogen
- (25) Einige exemplarische Schülerantworten im Schüler-Evaluationsbogen
- (26) Klassenarbeit

Eidesstattliche Erklärung

date:	Marketing communication in the insurance industry	
	Preliminary enquiry to CLIL lesson unit	

CLIL stands for content and language integrated learning. (Bilingual)

With this questionnaire I'd like to learn, what you expect of a CLIL lesson unit and what kind of learning success you hope for. Please tick those answers, which apply best to you.


5 stands for "very good", "very important", 1 stands for "not good at all", "not important at all". Below there is some space for you to tell me about your worries and wishes.

	Yes	No
Have you ever attended any CLIL lessons?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	5	4	3	2	1
How good are your language skills concerning everyday life English?					
How important is it for you to speak English well?					
How important is it for a manager (working in the insurance industry) to speak English well?					
How do you rate your knowledge of Marketing communications?					
How do you rate your language skills concerning the terminology of Marketing communications?					

Thinking about the following CLIL lesson unit, I am worried about.....

I wish....

date:	Marketing communications	
	Successful advertising	

Anhang (6) Ergebnisse der Zuruffrage zu Faktoren, die den Werbeerfolg beeinflussen

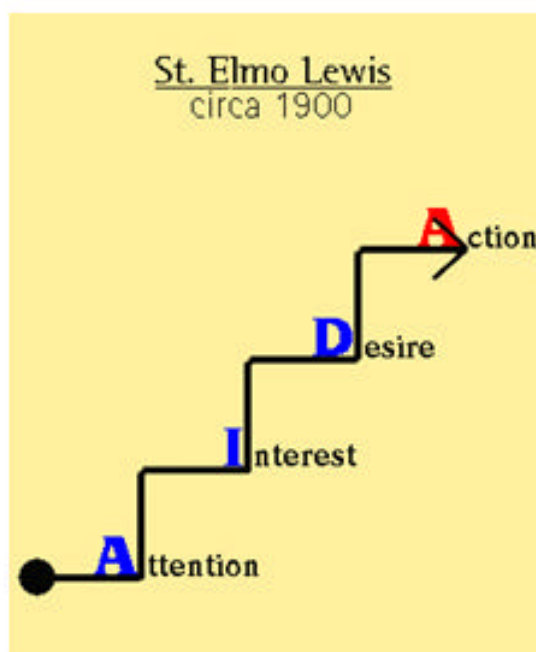
Zuruffrage

“Thinking of advertising for insurance products or companies which aspects do you believe to be important for a successful advertisement?”

Schülerantworten

- people should like to watch it advertising
- ... should not cost a fortune
-needs to be easy to understand,
- ... needs to make people smile
- should make people want to buy the product
-should be remembered for some time
- should help people recognise products
- needs to be clear and without double meanings
- should be colourful and eye-catching
- should show beautiful people and beautiful surroundings
- ... needs to address people's needs

date:	Marketing communication in the insurance industry	
	Analysing advertisements with the AIDA model	



In 1900 the **AIDA model** was developed as a guide to successful selling. Today it is still used to analyse advertisements.

AIDA stands for

Catch the audience's attention.

Make them interested.

Create desire

And state the action the audience should take

A – Attention

I – Interest

D – Desire

A – Action

=> A good advert or commercial should cover all those letters !!

Task:

You will watch two insurance commercials. The first one is of South African origin, the second one is from Germany.

Split up in four teams.

Two teams will concentrate on analysing the commercials according to the AIDA model. (Each group will focus on one commercial.)

The other two teams will answer additional questions concerning the marketing strategy behind those commercials.

date:	Marketing communication in the insurance industry	
	Analysing advertisements with the AIDA model	

Teamwork assignment for team 1



Apply the AIDA model to the South African commercial.

That means your team should answer the following questions:

1. How does this commercial catch your attention? What is striking about it? (Think about colours, outstanding or surprising visual effects...)
2. How does it make you interested? Is there anything in this film which makes you curious and which you would like to examine a bit closer (like getting more information...)?
3. Does the film create a desire to buy the advertised product that means to take out an insurance? How does the commercial create this desire?
4. Does the film encourage you to do something? (e.g. calling the company, seeing an insurance agent...) How does the film state the action you should take?
5. As advertising costs a lot of money (policyholders' premiums...) it should also be effective. How do you judge the success of this commercial to bring in more business?

Please summarise your answers in prompts and write them clearly on an extra sheet of paper.

Use those notes as a basis for a short oral presentation of your results.



1st for women
INSURANCE BROKERS (PTY) LTD
cover with care

What is promotion?



Promotion is a form of corporate communication that uses various methods to reach a targeted audience with a certain message in order to achieve specific organizational objectives.

The key idea for the marketer who employs several promotional options to reach objectives for the product is to employ a consistent message across all options. For instance, salespeople will discuss the same benefits of a product as mentioned in television advertisements. In this way no matter how customers are exposed to a marketer's promotional efforts they all receive the same information.

Types of Promotion – Promotion Mix

Marketers have at their disposal four major methods of promotion.



Advertising – Involves non-personal, mostly paid promotions often using mass media outlets to deliver the marketer's message.

Sales Promotion – Involves the use of special short-term techniques, often in the form of incentives, to encourage customers to respond or undertake some activity.

Public Relations – Also referred to as publicity, this type of promotion uses third-party sources, and particularly the news media, to offer a favourable mention of the marketer's company or product without direct payment to the publisher of the information.

Personal Selling – As the name implies, this form of promotion involves personal contact between company representatives and consumers. Often this occurs face-to-face or via telephone, though newer technologies allow this to occur online via video conferencing or text chat.

What is Sales Promotion?



Sales promotion describes promotional methods using special short-term techniques to persuade members of a target market to respond or undertake certain activity. As a reward, marketers offer something of value to those responding generally in the form of lower cost of ownership for a purchased product (e.g., lower purchase price, money back) or the inclusion of additional value-added material (e.g., something more for the same price).

Sales promotions are often confused with advertising. The factors that distinguish between the sales promotion and advertising are:

1. whether the promotion involves a short-term value proposition (e.g., the contest is only offered for a limited period of time), and
2. the customer must perform some activity in order to be eligible to receive the value proposition (e.g., customer must enter contest).

The inclusion of a timing constraint and an activity requirement are hallmarks of sales promotion.

Objectives of Sales Promotion

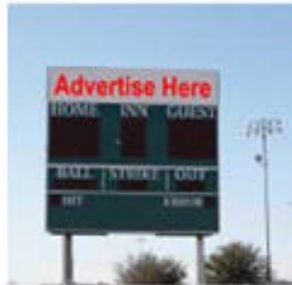
Sales promotion is a tool used to achieve most of the five major promotional objectives:

- Building Product Awareness – Several sales promotion techniques are highly effective in exposing customers to products for the first time. Furthermore several sales promotion techniques possess the added advantage of capturing customer information at the time of exposure to the promotion.
- Creating Interest – Creating interest is often considered the most important use of sales promotion. Internet marketers can use sales promotion to bolster the number of website visitors. Another important way to create interest is to move customers to experience a product.
- Providing Information – Generally sales promotion techniques are designed to move customers to some action and are rarely simply informational in nature.
- Stimulating Demand – The most important use of sales promotion is to build demand by convincing customers to make a purchase.
- Reinforcing the Brand – Once customers have made a purchase sales promotion can be used to both encourage additional purchasing and also as a reward for purchase loyalty.



Different types of consumer sales promotions include coupons, rebates, promotional pricing, trade-in, loyalty programs, sampling and free trials, free product, premiums, contests and sweepstakes, demonstrations, personal appearances.

Promotion and Advertising



Many people when they hear the word marketing instantly assume it is the same thing as advertising. In reality, marketing is a much broader concept that includes as one of its parts methods of communication and promotion of products and services. Advertising, sales promotion and public relations represent three extremely important forms of marketing communication. Most of us can not help being exposed to hundreds of ads, promotions and even

news stories each day. The amount of money spent on these three areas is staggering so it is no wonder this is one of the largest areas.

What is Advertising?

Advertising is a non-personal form of promotion that is delivered through selected media outlets that, under most circumstances, require the marketer to pay for message placement. Advertising has long been viewed as a method of mass promotion in that a single message can reach a large number of people.

Advertising also has a history of being considered a one-way form of marketing communication where the message receiver (i.e., target market) is not in position to immediately respond to the message (e.g., seek more information).

Another characteristic that may change as advertising evolves is the view that advertising does not stimulate immediate demand for the product advertised. That is, customers cannot quickly purchase a product they see advertised.

Types of Advertising

In marketing, type of advertising refers to the primary "focus" of the message being sent and often falls into one of the following two categories:

Product-Oriented Advertising

Most advertising spending is directed toward the promotion of a specific good, service or idea, what we have collectively labelled as an organization's product. In most cases the goal of product advertising is to clearly promote a specific product to a targeted audience. Marketers can accomplish this in several ways from a low-key approach that simply provides basic information about a product (informative advertising) to blatant appeals that try to convince customers to purchase a product (persuasive advertising).



Image Advertising

Image advertising is undertaken primarily to enhance an organization's perceived importance to a target market. Image advertising does not focus on specific products as much as it presents what an organization has to offer. For instance, image advertising may be used in situations where a merger has occurred between two companies and the newly formed company has taken on a new name, or if a company has received recent negative publicity and the company wants to let the market know that they are about much more than this one issue.

Selling the Advertising Objective

The most obvious objective marketers have for promotional activities which include advertising is to convince customers to make a decision that benefits the marketer (of course the marketer believes the decision will also benefit the customer). For most for-profit marketers this means getting customers to buy an organization's product and, in most cases, to remain a loyal long-term customer.



Types of Advertising Objectives

The possible objectives for advertising may include the following:

Build Awareness – New products and new companies are often unknown to a market, which means initial promotional efforts must focus on establishing an identity

Create Interest – Moving a customer from awareness of a product to making a purchase can present a significant challenge. Customers must first recognize they have a need before they actively start to consider a purchase.

Provide Information – Some advertising is designed to assist customers in the search stage of the purchasing process. Informational advertising may be used to help with a product's positioning strategy. This is an effort to get customers to mentally distinguish the marketer's product from those of competitors.

Stimulate Demand – The right advertising campaign can drive customers to make a purchase. The advertising efforts may be directed at getting the customer to try the product.

Reinforce the Brand – Once a purchase is made, a marketer can use promotion to help build a strong relationship that can lead to the purchaser becoming a loyal customer.

To achieve one or more of these objectives, advertising is used to send a message containing information about some element of the marketer's offerings.

What is Public Relations?



Public relations involves the cultivation of favourable relations for organizations and products with its key publics through the use of a variety of communications channels and tools. Traditionally, this meant public relations professionals would work with members of the news media to build a favourable image by publicizing the organization or product through stories in print and broadcast media.

Advantages of PR

Public relations offers several advantages not found with other promotional options.

- First, PR is often considered a highly credible form of promotion. Audiences view many media outlets as independent-party sources that are unbiased in their coverage, meaning that the decision to include the name of the company and the views expressed about the company is not based on payment (i.e., advertisement) but on the media outlet's judgment of what is important.
- Second, a well-structured PR campaign can result in the target market being exposed to more detailed information than they receive with other forms of promotion.
- Third, depending on the media outlet, a story mentioning a company may be picked up by a large number of additional media, thus, spreading a single story to many locations.
- Finally, in many cases public relations objectives can be achieved at very low cost when compared to other promotional efforts.



Disadvantages of PR

While public relations holds many advantages for marketers, there are also concerns when using this promotional technique.

- First, marketers do not have direct control over whether a message is delivered and where it is placed for delivery.
- Second, the final message may not be precisely what the marketer planned.
- Third, while a PR campaign has the potential to yield a high return on promotional expense, it also has the potential to produce the opposite (high costs) if the news media feels there is little value in running a story.
- Fourth, with PR there is always a chance that a well devised news event or release will get "bumped" from planned media coverage.
- Finally, in some areas of the world the impact of traditional news outlets is fading.

Objectives of Public Relations

- Building Product Awareness – When introducing a new product or relaunching an existing product, marketers can use a PR element that generates consumer attention and awareness through media placements and special events.
- Creating Interest – Stories in the media can help entice a targeted audience to try the product.
- Providing Information – PR can be used to provide customers with more in depth information about products and services.
- Stimulating Demand – A positive article in a newspaper, on a TV news show or mentioned on the Internet, often results in a discernable increase in product sales.
- Reinforcing the Brand – In many companies the public relations function is also involved with brand reinforcement by maintaining positive relationships with key audiences, and thereby aiding in building a strong image. Today it is ever more important for companies and brands to build a good image. A strong image helps the company build its business and it can help the company in times of crises as well.



date:	Marketing communications	
	storyline of commercials	

Anhang (8) Inhaltsbeschreibung der im Unterricht eingesetzten Werbefilme

1) Werbung für die HDI (Deutschland)

Ein (jüngeres) Paar sitzt im Auto während einer Fahrt auf einer deutschen Autobahn. Es wird nicht miteinander geredet. Die Stimmung wirkt so, als ob man sich nicht mehr all zu viel zu sagen hat. Er (der Fahrer) guckt manchmal leicht missbilligend zu ihr rüber. Sie scheint um eine bessere Stimmung bemüht zu sein und holt eine Thermoskanne mit Kaffee aus ihrer Tasche. Wortlos bietet sie ihm Kaffee an. Unwirsch schüttelt er den Kopf. Daraufhin möchte sie dennoch die Thermoskanne öffnen, vermutlich um selber einen Schluck Kaffee zu trinken. Sie zieht an dem Verschluss, der offenbar sehr fest sitzt und sich nicht so leicht öffnen lässt. Wieder zieht sie - (er guckt wieder missbilligend zu ihr rüber) - diesmal mit aller Kraft. Mit einem Ruck löst sich der Deckel, ihre Hand mit dem Deckel schnell dem Fahrer an den Kopf, woraufhin er bewusstlos über dem Steuer zusammenbricht und der Wagen sofort außer Kontrolle gerät. Sie versucht das Steuer zu übernehmen, von allen Seiten wird gehupt... Abspann mit Werbeslogan der HDI („Was auch geschieht, bei uns sind sie sicher“...)

2) Werbung für die „First for women insurance brokers“ (Südafrika)

Vier junge Männer stehen am Straßenrand einer staubigen Landstraße, außerhalb jeder Zivilisation. Alle vier tragen weiße Smokinghemden und haben die Fliege noch umgehängt, wenn auch nicht mehr gebunden. Offenbar sind sie auf dem Rückweg nach einer größeren Feier. Es ist aber bereits hellicher Tag. Die Männer erleichtern sich und steigen dann wieder in das Auto ein. Einer der Männer ist erst etwas später fertig. Als er zum Auto zurückgeht, fangen die Männer an ihn zu ärgern, indem sie immer dann wenn er einsteigen will ein Stück vorfahren. Immer wieder versucht er einzusteigen, immer wieder (unter launigen Kommentaren der anderen drei Männer) fahren sie weiter vor. Um seine Reaktion zu sehen, guckt der Fahrer gar nicht mehr auf die Straße und so passiert es, dass der Wagen plötzlich einen Abhang hinunterstürzt. Der vierte junge Mann bleibt fassungslos zurück. Abspann mit dem Slogan „That’s why we insure women only. First for women insurance brokers“, available only in South Africa.

What is Personal Selling?

Personal selling is a promotional method in which one party (e.g., salesperson) uses skills and techniques for building personal relationships with another party (e.g., those involved in a purchase decision) that results in both parties obtaining value. In most cases the “value” for the salesperson is realized through the financial rewards of the sale while the customer’s “value” is realized from the benefits obtained by consuming the product.



Because selling involves personal contact, this promotional method often occurs through face-to-face meetings or via a telephone conversation, though newer technologies allow contact to take place over the Internet including using video conferencing or text messaging (e.g., online chat).

While millions of people can easily be seen as holding sales jobs, the promotional techniques used in selling are also part of the day-to-day activities of many who are usually not directly associated with selling.

Advantages of Personal Selling

- One key advantage personal selling has over other promotional methods is that it is a two-way form of communication. So if a customer does not understand the initial message (e.g., doesn’t fully understand how the product works) the salesperson can make adjustments to address questions or concerns.
- The interactive nature of personal selling also makes it the most effective promotional method for building relationships with customers, particularly in the business-to-business market. Sales success often requires the marketer develop and maintain strong relationships with members of the purchasing company.
- Finally, personal selling is the most practical promotional option for reaching customers who are not easily reached through other methods.

Disadvantages of Personal Selling

- Possibly the biggest disadvantage of selling is the degree to which this promotional method is misunderstood. Most people have had some bad experiences with salespeople who they perceived were overly aggressive or even downright annoying. While there are certainly many salespeople who fall into this category, the truth is salespeople are most successful when they focus their efforts on satisfying customers over the long term and not focusing on their own selfish interests.



- A second disadvantage of personal selling is the high cost in maintaining this type of promotional effort. Costs incurred in personal selling include:
 - High cost-per-action (CPA) – Since personal selling involves person-to-person contact, the money spent to support a sales staff (i.e., sales force) can be steep. For instance, in some industries it costs well over (US) \$300 each time a salesperson contacts a potential customer. This cost is incurred whether a sale is made or not! With such high cost for maintaining a sales force, selling is often not a practical option for selling products that do not generate a large amount of revenue.
 - Training Costs – Most forms of personal selling require the sales staff be extensively trained on product knowledge, industry information and selling skills.
 - A third disadvantage is that personal selling is not for everyone. Job turnover in sales is often much higher than other marketing positions.

Objectives of Personal Selling

Personal selling is used to meet the five objectives of promotion in the following ways:

- Building Product Awareness – A common task of salespeople, especially when selling in business markets, is to educate customers on new product offerings. The advent of controlled word-of-mouth marketing is leading to personal selling becoming a useful mechanism for introducing consumers to new products.
- Creating Interest – The fact that personal selling involves person-to-person communication makes it a natural method for getting customers to experience a product for the first time.
- Providing Information – When salespeople engage customers a large part of the conversation focuses on product information. Marketing organizations provide their sales staff with large amounts of sales support including brochures, research reports, computer programs and many other forms of informational material.
- Stimulating Demand – By far, the most important objective of personal selling is to convince customers to make a purchase.
- Reinforcing the Brand – Most personal selling is intended to build long-term relationships with customers. A strong relationship can only be built over time and requires regular communication with a customer.



Selling styles

Selling styles differ in many ways but one fundamental difference is between the sales-oriented and the customer-oriented approach. The first one concentrates on high-pressure techniques such as those used in selling

date:	Marketing communications Teamwork assignment to promotion-mix	

Marketing communications is a subset of the overall subject area known as marketing. Marketing has a **marketing mix** that is made of price, place, promotion, product (known as **the four P's**).

How does marketing communications fit in? **Marketing communications is 'promotion' from the marketing mix.**

Marketing communications has a mix. Elements of the mix are blended in different quantities in a campaign. The **marketing communications mix** includes many **different elements**.



- ⇒ Your team is supposed to work on the element **“sales promotion”** and on a general introduction to **“promotion”**.

- ⇒ Read the text about sales promotion and find out what it is all about.



- ⇒ Summarise all major points using key words.
- ⇒ Then prepare a wall which shows your results concerning the basics of sales promotion and
- ⇒ which supports your short presentation to the audience.



- ⇒ You have 30 minutes for preparing and 5 minutes for presenting.



date:	Marketing communications Teamwork assignment to promotion-mix	

Marketing communications is a subset of the overall subject area known as marketing. Marketing has a **marketing mix** that is made of price, place, promotion, product (known as **the four P's**).

How does marketing communications fit in? **Marketing communications is 'promotion' from the marketing mix.**

Marketing communications has a mix. Elements of the mix are blended in different quantities in a campaign. The **marketing communications mix** includes many **different elements**.



- ⇒ Your team is supposed to work on the element "**advertising**"

- ⇒ Read the text about advertising and find out what it is all about.

- ⇒ Summarise all major points using key words.



- ⇒ Then prepare a wall which shows your results concerning the basics of advertising and

- ⇒ which supports your short presentation to the audience.



- ⇒ You have 30 minutes for preparing and 5 minutes for presenting.



date:	Marketing communication in the insurance industry <i>Marketing and selling insurance</i>	
-------	--	---

Marketing in the context of insurance business



In the past most insurance companies sold similar types of policy so that the public did not have a great deal of choice. Furthermore, many people did not have any insurance policies; they did not understand much about insurance, and they did not usually compare the offers of different companies. In that situation the business success of an insurance company depended mostly on their agent's ability to present potential purchasers of insurance with arguments for their companies' policies. That means a selling strategy was sufficient. Such a market could be described as a "sellers' market".

Over the last years it has become more and more difficult for insurance companies to be successful with a simple selling strategy. Most people now already have insurance policies. In some classes of insurance the market is almost saturated. People are better educated than in the past, and the competition between companies for various reasons has increased. In order to be successful insurance companies must identify the needs of groups of potential customers and design their products and organise their distribution accordingly. Instead of the customer accepting what is on offer, he is now king, because his needs determine the policy types on offer. Such a market could be described as a "buyers market". To be successful in this situation a marketing strategy is necessary.



Uniqueness of insurance protection as a service



Insurance protection is an invisible and intangible service. Consequently, it is not easy to sell. The benefit is contingent on an event that might happen – an accident, a prosecution for negligence, for example – so that although the need exists, it may not be recognised or may not be regarded as sufficiently urgent to do anything about. For example, a person may not know that if he acts carelessly, he may be prosecuted for it. If he knows this, he may not know that this risk can be insured against, and if he knows this, he may consider the eventuality too unlikely to be worth doing anything about. For this reason, it is often necessary to explain and to reason. If the insurance has been sold in a responsible and fair way, we call this counselling.

date:	Marketing communication in the insurance industry Marketing and selling insurance	
-------	---	---

A permanent and healthy business relationship with a customer who has been sold insurance – the “policyholder” or “insured” – will only be created if the insurance company and its agents take care of his needs throughout the term of the policy. In practice this means prompt response to queries, prompt payment of claims and good advice regarding new developments. That is, counselling must not end in the sales phase but be continued throughout the duration of the policy.



Very often companies spend too much time looking for new business and neglect the customers they have already won. It is very important to retain as many customers as possible, and high retention can only be achieved if the relationship is cultivated. Over time a customer can be transformed to a supporter and partner. This is the most rewarding business relationship for both parties. Research indicates that much higher profits can be gained from old customers than from newly acquired business.

date:	Marketing communication in the insurance industry	
	Preliminary enquiry to CLIL lesson unit	

CLIL stands for content and language integrated learning. (Bilingual)

With this **questionnaire** I'd like to learn, what you expect of a CLIL lesson unit and what kind of learning success you hope for. Please tick those answers, which apply best to you.

5 stands for "very good", "very important", 1 stands for "not good at all", "not important at all". Below there is some space for you to tell me about your worries and wishes.

	Yes	No
Have you ever attended any CLIL lessons?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	5	4	3	2	1
How good are your language skills concerning everyday life English?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How important is it for you to speak English well?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How important is it for a manager (working in the insurance industry) to speak English well?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How do you rate your knowledge of Marketing communications?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How do you rate your language skills concerning the terminology of Marketing communications?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thinking about the following CLIL lesson unit, I am worried about.....

I wish....

date:	Marketing communication in the insurance industry	
	Preliminary enquiry to CLIL lesson unit	



date:	Marketing communication in the insurance industry Questions to marketing and selling insurance	
-------	--	---

- 1) What are the main differences between a selling and a marketing strategy?

- 2) Please give examples for a buyers' market and a sellers' market.

- 3) Why has a marketing strategy replaced a selling strategy in Germany?

- 4) Why do you think current customers are sometimes neglected in favour of prospective ones?

- 5) Why do you think it makes good commercial sense to concentrate on delighting current customers?



date:	Marketing communication in the insurance industry Questions to marketing and selling insurance	
-------	--	---

Answer key

1) What are the main differences between a selling and a marketing strategy?

Selling strategy:

- offer similar products as competitors, small range of products
- concentrate on sales talk skills: agents are able to present arguments for their companies' products during a conversation with a potential customer
- no need to focus on customers' needs

Marketing strategy:

- severe competition and saturated markets force companies to focus on customers' needs
- companies need to identify the needs of their potential customers and create their products to meet those needs
- also distribution channels need to be chosen according to the potential customers' preferences

2) Please give examples for a buyers' market and a sellers' market.

Buyers' market: fast moving consumer goods like food products

Sellers' market: flats for rent close to the city centre

3) Why has a marketing strategy replaced a selling strategy in Germany?

Because of the deregulation in 1994 which led to increased competition and a larger range of products and because of the more and more saturated market for insurance products plus better educated customers who are able to compare prices and products easily due to the Internet.

4) Why do you think current customers are sometimes neglected in favour of prospective ones?

Because companies tend to focus on new business. Figures for new business need to be impressive to satisfy the shareholders and the public. Companies simply assume that once a customer always a customer and forget that the nature of insurance is a long lasting connection between insurer and policyholder.

5) Why do you think it makes good commercial sense to concentrate on delighting current customers?

Because if current customers are happy with their insurance company they might recommend it to their friends and relatives.

Also they may need another class of insurance and if they believe to be well looked after they will probably take out more policies out of loyalty.





Creating a message

When developing the message the marketer must take into consideration several factors including:

- Characteristics of the **Target Audience** – The makeup of the target audience (e.g., age, location, attitudes, etc.) impacts what is conveyed in the message.
- Type of **Media** Used – The media outlet (e.g., television, print, Internet, etc.) used to deliver the message impacts the way a message will be created.
- **Product** Factors – Products that are highly complex require a different message than simpler products. Additionally, the target market's familiarity with a product affects what is contained in a message.
- Overall Advertising **Objective** – The objective of the advertising campaign can affect the type of ad that is designed.

Message Structure

Having defined the target audience, the marketer must develop an effective message. Ideally, the message should attract attention, hold interest, arouse desire and elicit action (AIDA model)

Formulating the message will require solving four problems:

- what to say (message content),
- how to say it logically (message structure),
- how to say it symbolically (message format) and
- who should say it (message source).

Most advertising messages share common components within the message including:

- The Appeal – This refers to the underlying idea that captures the attention of a message receiver. Appeals can fall into such categories as emotional, fearful, humorous, and sexual.
- Value Proposition – The advertising message often contains a reason for customers to be interested in the product which often means the ad will emphasize the benefits obtained from using the product.
- Slogan – To help position the product in customer's mind and distinguish it from competitors' offerings, advertisements will contain a word or phrase that is repeated across several different messages and different media outlets.



Formulating the **message content** is a question of distinguishing between different kinds of appeal or USP (unique selling proposition). It consists of formulating some kind of benefit, motivation, identification, or reason why the audience should think about the product.

Rational appeals appeal to the audience's need for knowledge about the product. They respond to information about quality, economy, value and performance. Emotional appeals attempt to stir up some negative or positive emotion that will motivate purchase. The message can work with fear, guilt or shame to get people to do things (e.g. brush their teeth) or stop people from doing things (e.g. smoking, overeating). Positive emotions like humour, love, pride and joy can be induced to create a liking for a product. Finally, moral appeals are directed at an audience's sense of right and wrong. They are often used to exhort people to support social causes such as a cleaner environment, equal rights for women, etc.



There are three aspects to **message structure** which should be considered. Conclusion drawing is the question of whether the message should draw a definite conclusion for the audience or leave it to them. Drawing an obvious conclusion may cause negative reactions if the audience resents the attempt to influence it, is annoyed at the attempt to explain the obvious or finds the issue highly personal.

One- or two-sided arguments raise the question whether the message should only praise the product or also mention some shortcomings. Research seems to show that two-sided arguments work best with audiences who are sceptical or well-informed. Order of presentation raises the question whether the strongest argument should be presented first or last.



We can look at a **message format** from written, spoken and non-verbal points of view. In a print ad, the advertiser has to decide on the wording of the headline and the copy and on the layout and colour of the ad. On the radio, the advertiser must think about the wording, the voice quality and maybe music. If the message is to be carried on TV or in person, non-verbal clues such as facial expressions, gestures, dress and posture are also important.

Finally, messages delivered by attractive sources achieve higher attention and recall. Celebrities are likely to be most effective when they have credibility. Pharmaceutical companies want doctors to testify for their product's benefits because doctors have high credibility. Three factors seem to lie behind credibility: expertise, trustworthiness and likeability.



date:	Marketing communications	
	listening task during presentations	



As you listen to the presentation ...

- ... think about the importance or relevance for the insurance industry and
- ... try to explain in which way this element of the promotion-mix could be employed in the insurance industry.
- Could you give examples of corresponding insurance companies' promotion activities?!

date:	Marketing communications	
	Creating a message	

Anhang (19) Ergebnisse der Zuruffrage Grundsätze der Werbebotschaftsgestaltung

Zuruffrage

“What is important for creating a message?”

Schülerantworten

- emotional appeal
- rational appeal
- target group
- type of media
- type of product
- advertising budget
- AIDA
- focus on value, benefits of product
- structure of arguments
- message sources (celebrities)
- good slogan

date:	Marketing communications storyline of Allianz image commercial	
-------	---	---

Anhang (20) Kurzbeschreibung des Allianz-Image-Films

In diesem Film wird die Botschaft „*The power on your side*“ aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Zum einen wird dargestellt, dass die Allianz ein eindrucksvoller, weltweit operierender Konzern ist, der in vielfältigen Geschäftsfeldern tätig und dabei ungeheuer erfolgreich ist. Dies geschieht in schneller Abfolge von verschiedensten Bildern. Zum anderen werden sehr emotionale Bilder gezeigt: Ein kleines Mädchen hat einen vielreisenden Vater, der aber stets an das kleine Mädchen denkt und es vor allem gut abgesichert hat. Auch hier ist eine Fülle von verschiedenen Bildern zu sehen, so dass ein leicht diffuser, aber eindringlicher Eindruck bleibt. Des weiteren wird die Allianz als eine treibende Kraft bei der Entwicklung von Sicherheitstechnik dargestellt, so dass alle Menschen von den entsprechenden Erfindungen profitieren. Die Kernbotschaft wird in verschiedenen Situationen symbolisch dargestellt und verbal mehrfach wiederholt.

date:	Marketing communications	
	Watching an “Allianz” image commercial	

I



While watching the **Allianz image film** please take notes and decide on

- **message content** (what to say)
 - rational, emotional or moral **appeals** or USP
- **message structure** (how to say it logically)
 - **arguments** (conclusion drawing, one- or two-sided arguments, order of presentation)
- **message format** (how to say it symbolically)
 - **visual/ oral** (music, voice quality, facial expressions, gestures, dress, posture)
- **message source** (who should say it)
 - **credibility** (expertise, trustworthiness, likeability)

date:	Marketing communications	
	Direct mail: Sales letter assignment	

Writing a direct mail

Now that you know about how to create a message and how an advertisement should work according to the AIDA model, **it will be your turn to produce one yourself!**



To do so please keep in mind what you learned about marketing communication objectives and how they can be reached with different elements of the marketing communication- or promotion-mix.

This is the situation:

Having successfully finished your apprenticeship your first career step lies within a recently founded insurance agency. You are supposed to assist the field force team in acquiring new business and (later) retaining existing customers.



Your idea is to create a direct mail in order to announce the opening of the agency and to make people aware of this highly motivated and professional team ready to counsel potential customers. With this sales letter you would like to increase customer traffic to the agency and remind potential customers of the high quality insurance products your agency has on offer.

This is how to work on the assignment:

In order to collect various ideas it is best for you to work in a team of three or four. You should do some **brainstorming** concerning objectives, ideas and wording. **After that it is time to write the letter !**





Südstern Insurance
Meier & Partner Insurance agency

Come and discover the fascinating world of insurance

Hamburg, 1st July 2007

Dear customer,

do you often wonder if you are sufficiently insured? If in doubt don't hesitate any longer and visit our new office. Mrs Meier and Mr Mohrmann are looking forward to your visit. They would love to explain you whatever you like to know about insurance. They answer all your questions in an easy and understandable way. Insurance does not need to be complicated !!! It is time for a change !

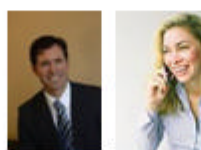
Just bring all your policies and certificates so that we can decide if action is needed. We offer a large choice of different insurance products. All of them stand for quality because quality is what Südstern Insurance offers only.

On our **opening day on Thursday, 24th July** we will await you with a sparkling drink and a smile!



We hope to meet you very soon,

Yours sincerely



Meier & Partner Insurance agency

Südstern Insurance, Meier & Partner Insurance Agency,
Glockenstrasse 12, 20095 Hamburg, Tel: 040-589985

Creating a new feeling for insurance

Hamburg, 15 July 2007

Dear customer,

Hello, we are the new **Südstern** team in your neighbourhood!

We are Daniela Meister and Dennis Schultz
We introduce you a new agency of the famous **Südstern** insurance company.

The agency is near your home,
in the shopping mall **MERCADO** in Altona.

We are young, very motivated and professional.
We think, we are better then your old insurance.

Please come and visit us.
And we also have a very special opening offer for you.

The first 20 customers can have a cheap new insurance.
You can get a discount of 20 % for the household or car insurance.

And of course a glass of Sekt when you come to the office.

Interested?

Come to see us on the opening day on

Tuesday, 1 August, from 8.00 a.m. till 8.00 p.m.

Just come to Mercado. We wait for you with a smile and our offers.

Yours

date:	Marketing communication in the insurance industry	
	evaluation of CLIL lesson unit	

CLIL stands for content and language integrated learning. (Bilingual)

With this **questionnaire** I'd like you to help me to evaluate the CLIL lesson unit in order to improve it next time. Please tick those answers, which apply best to you.
 5 stands for "I strongly agree",
 1 stands for "I don't agree at all"



	5	4	3	2	1
The English language made it difficult for me to understand the different aspects of marketing communication.					
I am able to read and understand authentic English or American texts.					
Having learnt about marketing communication in English will help me with my career.					
I would like to have more business/ economy lessons in English.					
It's more fun to learn a business/ economy topic in English than in German.					
I was able to follow and understand the marketing lessons and to take part in all activities.					
I would appreciate it if there were generally more lessons in English.					
For me the marketing communication lesson unit was structured logically.					
The marketing communication lesson unit did improve my English language skills.					
I missed the German language very much for explanations and better understanding.					

What I liked most

What I did not like at all

date:	Marketing communication in the insurance industry	
	evaluation of CLIL lesson unit	



Date: 02.07.2007	<p><u>Class</u>test 06/11</p> <p>English</p>		Name:
---------------------	--	---	-------

1. Marketing in the context of insurance business – working with words

Choose the right words to fill in the gaps!

(14 pts)

<p>retain sufficient counselling saturated competition identify prosecuted selling strategy distribution neglect marketing strategy doing similar rewarding</p>

- A. Motor insurance tariffs do not differ very much. Most companies sell _____ types of policies.
- B. A long time ago insurance companies used to rely on a _____. This was possible because the public did not have a great deal of choice. In order to sell insurance policies it was _____ to present potential purchasers of insurance arguments for their companies' policies.
- C. Today if a company wants to succeed in business it has to _____ the needs of groups of potential customers. That means a _____ is necessary.
- D. Today the German insurance market is almost _____. A lot of insurance companies try to sell their products, in other words _____ is fierce.
- E. Some people don't know much about insurance. They might even not know that if they act carelessly, they may be _____ for it. And even if they know this, they might think that it is not worth _____ anything about it because it is too unlikely to happen.
- F. As the customer is king nowadays not only the products but also the _____ have to meet the customer's needs.
- G. It is dangerous to _____ existing policyholders in order to concentrate on new business. The relationship needs to be cultivated throughout the whole duration of a policy. That is the way to _____ as many customers as possible. It is most _____ to transform customers into supporters and partners by taking care of their needs throughout the term of the policy.
- H. If an agent advises his customers carefully and tries to find out what kind of protection this customer really needs this is called _____.

Date: 02.07.2007	<u>Classtest</u> 06/11 English		Name:
---------------------	-----------------------------------	--	-------

2. True or false?

(9 pts)

Read the following statements and decide if they are true or false. If false, please correct them.

- a) Marketing is necessary for big corporations (Konzerne) only. Smaller insurance companies will succeed in business with a selling strategy.

- b) Within a marketing strategy companies need to identify the needs of their potential customers and create their products to meet those needs.

- c) A good example of a buyers' market is the market for flats in central areas of a city.

- d) Increased competition, due to deregulation of the insurance market, has led to a smaller range of products on the market.

- e) Many companies tend to focus on their existing customers because they know that a long lasting connection between insurer and policyholder is the key to success.

Date: 02.07.2007	<u>Classtest</u> 06/11 English		Name:
---------------------	-----------------------------------	--	-------

3. Matching expressions

(6 pts)

Match the phrases of the left side with the phrases of the right side.

1	If you do not understand much about insurance...	a	that's why it is not easy to sell.
2	Most people now already have insurance policies ...	b	you need to take care of his needs throughout the duration of the policy.
3	Insurance protection is an invisible and intangible service ...	c	than from newly acquired business
4	To create a permanent and healthy business relationship with a customer ...	d	you will usually not compare the offers of different insurance companies.
5	Prompt response to queries, prompt payment of claims and good advice regarding new developments ...	e	therefore in some classes of insurance the market is almost saturated.
6	Higher profits can be gained from old customers	f	helps the insurer to retain many customers.

4. Give two examples of activities within in the following departments of an insurance company. (Please write complete sentences.)

(12 pts.)

a) policy administration

b) claims department

Date: 02.07.2007	Classtest 06/11 English		Name:
----------------------------	---------------------------------------	---	--------------

c) HR department

d) branch offices

5. Give a short description of the kind of job you would like to do after your apprenticeship. What do you consider to be important for your future career?

(3 arguments and about 4 – 5 sentences)

(6 pts)

6. Reading comprehension

(5 pts.)

Read the following text about distribution of insurance and **tick the right answers.**

Organisation of distribution

The main function of the distribution system is to acquire business. This is a time-consuming affair, and most insurance companies aim to free those involved in distribution from administrative tasks as far as possible. How this is done depends on whether the company uses agents, brokers or other types of intermediary.

Date: 02.07.2007	Classtest 06/11 English		Name:
---------------------	----------------------------	--	-------

There will always remain certain administrative duties, which those involved in distribution have to perform, however. A list of customers with addresses and telephone numbers will have to be created and kept up to date. There will be correspondence with some of these people as well as correspondence with head office. Forms and standardised letters will be used wherever possible. A tied agent will usually have a personal computer, which is on-line to the head office. In this way the agency has access to the latest contractual and statistical information. A tied agent with a laptop can work out quotations from a wide range of tariffs immediately. It is impossible to computerise everything however, and with an increasing volume of business, a tied agency must take on staff.

- A. What is the main purpose of the distribution system?
 - a) The main purpose is to bring in new business.
 - b) The main function is to support head office administration.
 - c) The distribution system is supposed to take care of the personal computers.
- B. According to the text, what could you say about the job of an insurance agent?
 - a) It is an easy job as personal computers do most of the work today.
 - b) Acquiring new customers takes a long time.
 - c) Agents are supposed to do a lot of administrative tasks.
- C. Usually a tied agent does not
 - a) maintain a list of customers
 - b) correspond with head office
 - c) need to call head office for quotations
- D. Agents do have personal computers or laptops because
 - a) they use them to type letters to customers
 - b) they need to surf the Internet for statistics
 - c) they need to be connected to head office.
- E. Why does an agent need to take on staff?
 - a) because he needs people to do the work with the computers.
 - b) because even computers can't do everything
 - c) because it is safer to rely on people rather than on computers.

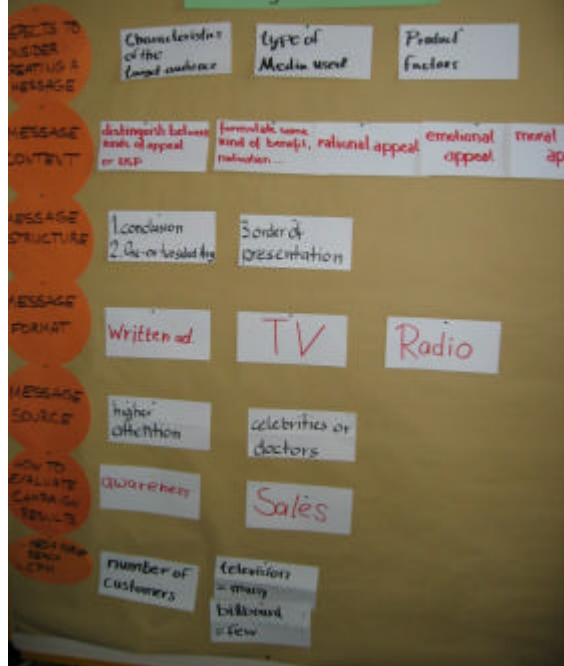
Promotion and Advertising



Agenda

0. AIDA-modell - analysing advertisements
1. Why is marketing important in the insurance industry?
2. Different elements of promotion-mix
3. Creating an advert for your insurance agency

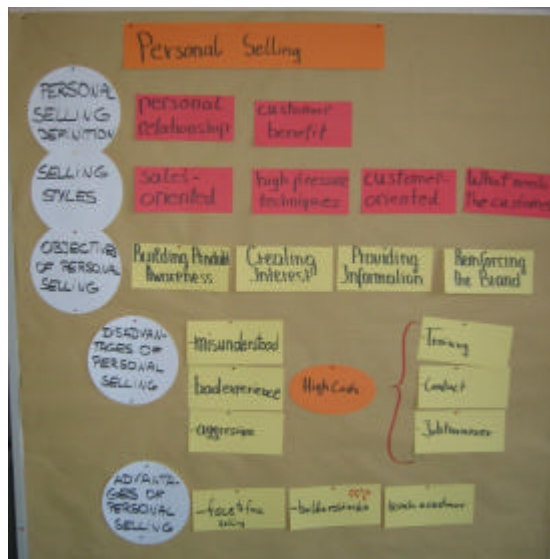
Creating a Message



How

How do companies employ marketing communications?

- Flyer
- Mailings
- radio
- TV Spots
- commercial
- sandwich board
- presents
- spam-mail
- on cars or buses
- surveys
- oral communication
- advertising in newspapers
- banners
- trade fairs
- displays
- websites
- sponsoring in events



Promotion definition:
Promotion means reaching a target group with certain messages in order to achieve certain objectives.

key idea:
The key idea is to use a certain message through all different options so everybody gets the same information about the product.

Promotion-Mix:
4 methods:

- Advertising
- Sales-Promotion
- Public Relations
- Personal selling

• Reinforcing the Brand:
→ if customers buy a product of a Brand once, they should buy more products of the Brand

Examples:

- coupon
- rebates
- "buy one - get two"

Sales-Promotion definition

Sales Promotion works with short-term techniques to attract customers to buy certain products.

Differences Advertising ↔ Sales-Promotion

- 1) Sales-Promotion is for a limited period of time
- 2) Customers have to do sth. for getting the rebate

Objectives:

- Building Product Awareness
 - make the product popular
- Creating Interest
 - move customers to experience the product
- Providing Information
 - give rarely information
- Stimulating Demand
 - make customers buy the product

What

What is marketing communication/promotion?

- present the company / new products
- advertising for company's products
- a way to create desire / image
- ~~to communicate~~
- a communication between the company and the customers

Why

Why do companies employ marketing communications?

- sell their products 😊
- make the company popular 😊
- get more customers 😊
- to increase the profit 😊
- to safe market share 😊
- to expand abroad 😊
- to dominate the insurance market